VISIT…

О.Н. Степанова

МАРКЕТИНГ
В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Монография

2е изд.
стереотип.

Советский спорт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2005

УДК 796/799/33
ББК 75/65.290-2
С79

Рецензенты:

С.В. Пирогов, доктор экономических наук, профессор, проректор по научно-исследовательской работе Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС» (Институт);
Ю.А. Фомин, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой философских и социальных наук Московской государственной академии физической культуры;
Л.Б. Кофман, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой физического воспитания и спорта Московского педагогического государственного университета

Степанова О.Н.

С79 **Маркетинг** в сфере физической культуры и спорта. 2-е изд., стереотип. – М.: Советский спорт, 2005. – 256 с.

ISBN 5-85009-977-8

В книге рассматриваются основные теоретические и практические аспекты маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной работе с населением. Приводится авторская концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта, комплекс маркетинговых технологий, позволяющих исследовать и сегментировать рынок услуг физической культуры и спорта, проектировать адекватное спросу предложение данных услуг, формировать и оптимизировать стратегию и тактику хозяйственной деятельности физкультурно-спортивных предприятий, организаций, решать проблемы ценообразования и коммуникаций.

Издание предназначено для научных работников, руководителей физкультурно-спортивных организаций, маркетологов, преподавателей, аспирантов, слушателей факультетов повышения квалификации, студентов, а также для тех, кому небезразличны вопросы развития физической культуры и спорта в условиях формирования цивилизованных рыночных отношений.

УДК 796/799/33
ББК 75/65.290-2

ISBN 5-85009-977-8

© Степанова О.Н., 2005
© Оформление. ФГУП «Издательство "Советский спорт"», 2005

ВВЕДЕНИЕ

Экономические преобразования, развернувшиеся в нашей стране, предусматривают комплексное развитие новых рыночных отношений во всех звеньях народного хозяйства, формирование гибкой и адаптивной системы управления и создание условий, необходимых для эффективного функционирования всего экономического комплекса.

Экономический комплекс, как известно, включает в себя две взаимосвязанные системы: сферу материального производства и непроизводственную (социальную) сферу, в рамках которой организуется процесс обслуживания населения и предоставление потребителям разнообразных услуг.

С экономической точки зрения физическую культуру и спорт правомерно рассматривать как отрасль народного хозяйства, относящуюся к непроизводственной (социальной) сфере или сфере услуг. Предприятия, организации и учреждения физкультурно-спортивной направленности призваны осуществлять общественно полезную деятельность по оказанию населению социально-культурных услуг, предусматривающих организацию занятий физическими упражнениями и спортом, спортивных зрелищ, судейство соревнований, консультации для занимающихся и т.п.

Совершенствование управления физической культурой и спортом как непроизводственной сферой и функционирующим в ее рамках рынком услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением физкультурно-спортивных услуг.

Маркетинг как функция и технология управления народным хозяйством и проектирования физкультурно-спортивной работы с населением создает условия для выявления потребностей каждого конкретного человека, социальных групп и общества в целом в услугах физической культуры и спорта и определения воз-

можностей их удовлетворения, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка данных услуг, а значит, развития и совершенствования физической культуры и спорта как отрасли социальной сферы.

Маркетинговая концепция предлагает принципиально новые подходы и инструменты, позволяющие предприятиям (организациям, учреждениям) физкультурно-спортивной направленности эффективно функционировать в условиях неопределенности внешней среды, успешно решать долгосрочные стратегические задачи, проникать на новые рынки и выводить на них новые услуги, приспосабливаться к меняющимся условиям рыночной конъюнктуры.

Маркетинг необходим не только предприятиям (организациям, учреждениям) физкультурно-спортивного профиля, он также нужен их потенциальным и реальным клиентам, государству и обществу в целом. Это связано с тем, что именно маркетинг позволяет выявить некачественное предложение услуг физической культуры и спорта, помогает клиентам-неспециалистам сделать правильный выбор в условиях его свободы и множественности предложения данных услуг, помогает сформировать у населения дополнительные мотивы и стимулы к занятиям физической культурой и спортом. Маркетинг в полной мере выступает фактором контроля, оценки и, несомненно, гарантом доброкачественности физкультурно-спортивной работы с населением. Этим он оказывает весомую помощь государству, общественным организациям, различного рода социальным институтам и обществу в целом, заинтересованным в высоком уровне качества занятий физической культурой и спортом.

Однако, несмотря на столь выраженные позитивные эффекты применения маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности, состояние научной разработанности данной тематики в настоящее время не отвечает практическим потребностям субъектов спроса и предложения.

Это объясняется тем, что общая теория маркетинга, обстоятельно разработанная в трудах отечественных и зарубежных ученых, создавалась на опыте промышленного производства экономически развитых стран и не адаптирована к условиям сферы услуг вообще и физической культуры и спорта в частности.

Вопросы организации и управления физкультурно-спортивной работой с различными категориями населения обстоятельно разработаны и широко освещены в трудах отечественных и зарубежных ученых, закреплены в различного рода стандартах, нормах, прави-

лах, положениях, инструкциях, заложены в учебных планах, программах, методиках обучения и тренировки, сформулированы в виде принципов, методов, методик, методических приемов, практических рекомендаций, изложены в учебниках, учебных пособиях, учебно- и научно-методических разработках, программах, статьях по различным видам спорта. Однако большинство исследований в этой области выполнено и изложено преимущественно с позиций спортивной науки, вне маркетингового подхода.

Концептуальные разработки зарубежных спортивных маркетологов базируются на опыте работы коммерческих спортивных предприятий, функционирующих в странах с развитой рыночной экономикой и поэтому не соответствуют современным отечественным условиям.

Работы отечественных авторов по маркетингу в физкультурно-спортивной деятельности в значительной части представляют собой анализ и обобщение зарубежного опыта, причем в основном по вопросам маркетинга материальных товаров, спортивных мероприятий и сооружений.

Таким образом, ни одна из известных работ не может претендовать на комплексное рассмотрение проблематики маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.

Между тем наблюдается объективное нарастание требований к маркетинговой компетентности специалистов по физической культуре и спорту. Это связано с тем, что переход от сугубо административно-распределительной технологии управления физкультурно-спортивным движением к все более широкому использованию экономических методов, от дотационного бюджетного финансирования физкультурно-спортивных организаций и учреждений к финансированию программ, к конкуренции за бюджетные средства, необходимость широкого привлечения внебюджетных средств, хозяйственная самостоятельность – все это радикально меняет требования к профессионализму маркетолога в сфере физической культуры и спорта. Если раньше он видел себя преимущественно работником образования и физического воспитания, то теперь он должен быть практически ориентирован в технологии маркетинга в коммерческой и некоммерческой деятельности, быть экономически и юридически грамотным специалистом.

В настоящей монографии предпринята попытка агрегировать представления об отдельных аспектах данной проблемы, разработать ряд новых положений и развить их до уровня, пригодного к практическому использованию.

1
ГЛАВА

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.1. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА И СФЕРА УСЛУГ

«Физическая культура» и «спорт» рассматриваются в настоящей работе, во-первых, *в широком смысле,* как способ бытия человека в качестве социального существа, как система негенетически наследуемого социального опыта. С этой точки зрения физическая культура и спорт образуют материальную и духовную среду, способствующую физическому и духовному формированию и совершенствованию человека. Во-вторых, *в социальном плане,* как конкретная сфера жизни общества (сфера физической культуры и спорта), включающая в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, развлечения, досуг, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров и т.п.). И, в-третьих, *с экономической точки зрения,* как отрасль непроизводственной сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, а также частными лицами.

Согласно действующей в Российской Федерации классификации отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), физическая культура и спорт являются составной частью отрасли «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение». Однако есть все основания полагать, что физическая культура и спорт в настоящее время сформировались в самостоятельную отрасль народ-

ного хозяйства [46, 47, 80], основным продуктом которой являются социально-культурные* услуги, предусматривающие организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, а также деятельность по их обеспечению, подразумевающую содержание сети физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслуживания их посетителей во время занятий, организацию и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, профессиональную подготовку кадров, проведение научных исследований, торговлю, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря, услуги спортивного страхования и др.

Услуги отрасли «физическая культура и спорт» (условимся в дальнейшем называть их услугами физической культуры и спорта) обладают рядом отличительных ***характеристик***.

Услуги *нематериальны, неосязаемы* до момента их приобретения. Покупатель услуги вынужден верить продавцу «на слово». Кроме того, потребитель после приобретения, например, зрелищных, образовательных или консультационных услуг располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями, но не имеет вещественных доказательств покупки.

Чтобы убедить клиента совершить покупку, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и, по возможности, представить их более наглядно. В сфере физической культуры и спорта этому служат: информация о методах, формах и условиях оказания услуг (видеозаписи занятий, оформление рекламно-информационных стендов, заострение внимания на выгоде, например снижении веса или наращивании мышечной массы в результате потребления услуги, и др.), сертификаты, лицензии, дипломы, привлечение знаменитостей к продвижению услуги и др.

Услуги *неотделимы от субъектов,* оказывающих их. Замена тренера-преподавателя может изменить процесс и результат оказания услуги, а значит, изменить и спрос. Кроме того, сама технология оказания физкультурно-спортивных, зрелищных, оздоровительных, консультационных и другого рода услуг физической культуры и спорта подразумевает активное взаимодействие с потребителем.

---

* Под социально-культурными услугами понимают услуги по «удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя» [80, с. 21].

Услуги *непостоянны по качеству*. Это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей и покупателей, поскольку результат услуги, с одной стороны, зависит от уровня подготовленности спортсменов, участвующих в производстве зрелищной услуги, квалификации и даже настроения тренера-преподавателя, оказывающего услуги, связанные с обучением, а, с другой стороны, результат услуги во многом определяется сиюминутными характеристиками (настроение, состояние здоровья и др.) потребителя.

Услуги *несохраняемы*. Например, если клиент приобрел абонемент, но пропустил ряд занятий плаванием, он теряет возможность пользоваться услугой тренера-преподавателя, поскольку услуга была оказана в отсутствие потребителя. Для услуг физической культуры и спорта несохраняемость имеет и другую сторону, связанную с естественным для человека забыванием полученной информации, знаний, двигательных умений и навыков.

Физическая культура и спорт, являясь отраслью непроизводственной (социальной) сферы или сферы услуг, вносят свой *весомый вклад в развитие современного общества*.

- Сфера физической культуры и спорта создает множество рабочих мест, имеет собственные автономные рынки товаров и услуг, тем самым осуществляя непосредственный вклад в экономическое развитие конкретного региона.
- Физическое развитие и совершенствование индивида способствует повышению его работоспособности и, как следствие, совершенствованию производительных сил общества.
- Физическая культура и спорт участвуют в содержательном формировании таких областей народного хозяйства, как образование, туризм, индустрия развлечений, массовая информация и коммуникация и др.
- Современные технологии бизнеса и менеджмента (реклама, пропаганда, связи с общественностью, работа с персоналом, формирование корпоративной культуры и фирменного стиля и т.п.) нередко предполагают как задействование элементов спортивной тематики, обращение к ценностям физической культуры, спорта, здорового образа жизни, так и прямое взаимовыгодное и взаимостимулирующее сотрудничество с предприятиями (учреждениями, организациями) физкультурно-спортивной направленности.
- Физическая культура и спорт социально выгодны, поскольку аккумулируют и транслируют некие базовые ценности обще-

ства, образы, которые, помимо прочего, используются в коммерческой и некоммерческой деятельности.

• Физическая культура и спорт также обогащают социальную среду, пропитывая ее различными привлекательными событиями.

• Физическая культура и спорт обеспечивают социально-значимые виды деятельности, организацию (в первую очередь, активного) отдыха, позитивно влияют на сознание людей, отношения между ними, способствуют духовному развитию личности и общества в целом, раскрытию их творческого потенциала.

• Широкое разнообразие видов спорта и физической активности предполагает разнообразие возможных образцов и моделей социального поведения, максимально соответствующих индивидуальным особенностям каждого индивидуума.

• Велика роль физической культуры и спорта в воспитании подрастающего поколения, влиянии на физическое, интеллектуальное и эмоциональное развитие детей, подростков и молодежи. Занятия физической культурой и спортом способствуют профилактике и сокращению девиантного и асоциального поведения, содействуют социальной интеграции представителей подрастающего поколения.

• Физическая культура и спорт способствуют развитию межличностных, межрегиональных и международных контактов, являясь универсальным средством коммуникации.

Все выше перечисленное доказывает, что физическая культура и спорт в социальном плане представляют собой чрезвычайно мощный системообразующий фактор консолидации и развития общества как в национальном, так и в межнациональном масштабах.

1.2. РЫНОК УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Рынок услуг физической культуры и спорта обладает рядом особенностей. Основные их них таковы.

✧ Специфика рынка отрасли «физическая культура и спорт» во многом обусловлена особенностями нематериального производства, имеющего место в данной сфере. «Продукты» такого производства (в подавляющем большинстве случаев это – услуги) носят не столько вещественный, сколько социально-культурный характер, поскольку связаны с феноменами культуры и духовной

жизни общества. Потребление услуг физической культуры и спорта способствует удовлетворению не столько материальных, сколько духовных, интеллектуальных потребностей индивида, содействует поддержанию его нормальной жизнедеятельности.

✧ Следующая особенность рынка обусловлена тем, что сфера физической культуры и спорта – область преимущественно некоммерческой (нонпрофитной) деятельности. Деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения средств заинтересованных доноров: органов власти, ведающих бюджетными средствами, общественных и благотворительных организаций, различных фондов, спонсоров и др.

✧ В физической культуре и спорте, как в сфере преимущественно некоммерческой деятельности, субъект платежеспособного спроса нередко не совпадает с непосредственным потребителем. Так, типичные потребители услуг в сфере физической культуры и спорта – дети, подростки, учащаяся молодежь. Работа с ними признана в качестве приоритетного направления государственной молодежной политики. Однако в большинстве случаев потребляемые услуги оплачиваются не ими, а частично – родителями, частично – за счет бюджетных средств, средств благотворительных фондов, заинтересованных спонсоров и т.п. Таким образом, очевидно, что в сфере физической культуры и спорта действуют как минимум два рынка: рынок потребителей и рынок доноров. При этом не всегда можно с уверенностью утверждать, какой из этих рынков первичен. В ряде случаев вначале определяются виды работ с потребителями, затем ищутся доноры для поддержки этих работ; нередки также ситуации, когда потребители подбираются для обеспечения интересов доноров, изъявивших желание оплатить определенные виды работ с потребителями.

✧ Физическая культура и спорт наряду с такими отраслями социальной сферы, как здравоохранение, образование, социальное и пенсионное обеспечение, подвержены активному вмешательству государства в процесс производства и потребления соответствующих услуг.

Основные *причины государственного вмешательства:*

Во-первых, мировая экономическая история богата примерами, характеризующими попытки обеспечить развитие отраслей социальной сферы исключительно на основе свободного рынка [21, 36, 82, 119]. Итогом таких отношений является ситуация, получившая наименование проблемы «неполного рынка», когда

лишь наиболее обеспеченная часть населения имеет достаточный доступ к социально-культурным услугам, а подавляющее большинство лишено такой возможности. Избежать проблемы «неполного рынка» в сфере физической культуры и спорта позволяет государственное регулирование.

Во-вторых, в сфере физической культуры и спорта присутствует значительный нерыночный сектор, в том числе государственные организации и учреждения – детско-юношеские клубы физической подготовки (ДЮКФП), детско-юношеские спортивные и спортивно-технические школы (ДЮСШ, ДЮСТШ, СДЮШОР, СДЮСТШОР, ШВСМ и др.), образовательные учреждения физкультурно-спортивной направленности (техникумы, колледжи, факультеты и вузы физической культуры и т.п.), спортивные клубы, секции и группы, функционирующие на базе предприятий, учреждений различных форм собственности, в различных типах учебных заведений и др. Более того, именно государственные организации и учреждения занимают доминирующее положение в отрасли.

В-третьих, физическая культура и спорт есть сфера производства и потребления социально-культурных услуг, являющихся общественным благом и призванных удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности, в первую очередь в оздоровлении нации, национальной безопасности, трудовых ресурсах, качественном досуге, борьбе с социальными пороками и др. Имея основной целью решение важной социальной задачи обеспечения нормальных условий жизнедеятельности отдельных лиц, социальных институтов и общества в целом, государство, регулируя деятельность отрасли «физическая культура и спорт», стремится обеспечить доступность физкультурно-спортивных услуг для всех слоев населения независимо от их доходов.

В-четвертых, государственное вмешательство также обусловлено наличием позитивных внешних эффектов, к которым относятся выгоды, выпадающие на долю отдельных лиц и социальных институтов, непосредственно не участвующих в рыночных сделках по услугам физической культуры и спорта. Например, внешний эффект от деятельности организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности проявляется в сокращении уровня заболеваемости, увеличении продолжительности жизни и активного периода жизнедеятельности человека, повышении работоспособности, социальной интеграции, перспективном

развитии социальных институтов (семьи, школы, здоровья человека, культуры, межличностных и социальных отношений, труда, власти, вооруженных сил, права и др.). Рыночные отношения, сужая поле участников сделок по услугам физической культуры и спорта, нивелируют этот эффект, делая участие государства в проектировании и строительстве рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта необходимым.

Государственное регулирование отрасли «физическая культура и спорт» осуществляется в следующих основных *формах:*

– государственная собственность на факторы производства;

– субсидирование производителей услуг (чаще всего это финансовая поддержка организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности из государственного или муниципального бюджетов, реализация и финансирование целевых программ федерального, регионального или муниципального уровня);

– субсидирование потребителей (как организаций, так и отдельных личностей) на целевой основе.

✧ В сфере физической культуры и спорта наблюдается высокая зависимость и чувствительность продуцента услуг к изменениям рыночной конъюнктуры. Потребление услуг физической культуры и спорта во многом обусловлено требованиями моды, а также весьма изменчивыми представлениями о современном, престижном, так называемом продвинутом стиле жизни. Это обстоятельство создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, поскольку предъявляет высокие требования к точности анализа и прогноза рыночных факторов и спроса на услуги, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

✧ К числу особенностей рынка в сфере физической культуры и спорта следует отнести высокую динамичность рыночных процессов, которая обусловлена как изменчивым характером спроса на услуги, подверженного в значительной степени влиянию моды и временного фактора, так и динамикой предложения на этом рынке, объясняющейся гибкостью отраслевой структуры услуг (обладая высокой мобильностью, предприятия, организации и учреждения физкультурно-спортивной направленности имеют широкие возможности для быстрого и гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры).

✧ Следующая особенность – территориальная сегментация и локальный характер рынка услуг физической культуры и спорта.

В поисках услуг потребители склонны выбирать близко или удобно расположенные физкультурно-спортивные сооружения. Кроме того, формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивной направленности во многом определяются характеристиками территории и, следовательно, целевой аудитории, охваченной конкретным рынком.

✧ Успех деятельности предприятий и организаций, оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта, в огромной степени зависит от персонала, что обусловлено спецификой процесса оказания услуги – личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для налаживания и расширения коммуникативных связей, с другой – увеличивает требования к профессиональным качествам, квалификации, опыту, этике и общей культуре продуцента услуг.

✧ Высокая степень дифференциации соответствующих услуг обусловлена тенденциями диверсификации, персонификации и индивидуализации спроса на услуги, а также тем, что в данной отрасли имеет место высокая степень разнообразия предоставляемых услуг в силу широкого спектра реализуемых в этой сфере педагогических технологий (программ, методов, форм, средств, методик, методических приемов обучения и тренировки, включая методы и формы контроля и оценки).

1.3. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.3.1. Субъекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта и их функции

Основными участниками рыночных, а следовательно, и маркетинговых отношений в сфере физической культуры и спорта являются (рис. 1):

1) *потребители* услуг физической культуры и спорта (отдельные личности, предприятия, организации, учреждения);

2) *производители* услуг физической культуры и спорта (предприятия, организации, учреждения);

3) *посреднические структуры* (предприятия, организации, учреждения);

Рис. 1. Основные субъекты маркетинговых отношений в сфере услуг физической культуры и спорта

4) *государство* в лице органов государственного управления физической культурой и спортом;

5) *специалисты-маркетологи* [отдельные лица, фирмы, подразделения (отделы, службы и др.)] предприятий, организаций, учреждений физкультурно-спортивного профиля.

Центральным субъектом маркетинга является ***личность.*** Именно личность является единственным ***конечным потребителем*** услуг физической культуры и спорта.

Основное отличие личности от остальных потребителей состоит в том, что она приобретает услуги физической культуры и спорта не только и не столько для извлечения материальной и иной выгоды, а лично для себя, для удовлетворения собственных потребностей (в движении, познании, достижениях, общении, совершенствовании своего физического «Я» и др.).

Кроме того, личность является персонифицированным *материальным носителем* услуг физической культуры и спорта, обладающим (в результате их потребления) определенным объемом специальных знаний, двигательных умений и навыков, имеющим заданный уровень физической подготовленности.

Однако функции личности как субъекта маркетинговой деятельности не сводятся к роли «губки» для впитывания перечисленных и иных результатов потребления данных услуг. Личность в состоянии осуществить и осуществляет самостоятельный *выбор* спортивных дисциплин для своих будущих занятий, уровня достижений в избранном виде двигательной активности, места, форм, объема и режима потребления услуг, не исключая и участие в выборе тренера-преподавателя; в большинстве случаев личность самостоятельно *оплачивает* покупку услуг. Кроме того, конечный потребитель производит выбор всего комплекса условий для реализации приобретенного потенциала.

На поле и в процессе реализации этого личностного выбора встречаются, налаживают свои отношения и функционируют все остальные субъекты маркетинга услуг физической культуры и спорта. Таким образом, личность, являясь центральным субъектом маркетинга соответствующих услуг, объединяет вокруг себя все остальные субъекты рынка.

Несмотря на свое центральное положение, личность является наименее защищенным и информированным среди всех субъектов маркетинга. Отсюда – личность конечного потребителя (в том числе и потенциального) услуг физической культуры и спорта должна быть в центре внимания и маркетинговых усилий (в том числе коммуникационного и информационного характера) субъектов предложения, а также обязательным полноправным участником маркетинговой деятельности и совершаемых сделок.

Однако надо учесть, что большое число потребителей услуг физической культуры и спорта составляют молодые люди, учащиеся, которые, в силу своего положения, находятся на иждивении ***семьи.*** Таким образом, последняя также (пусть косвенно

и опосредованно) выступает в качестве субъекта-потребителя услуг физической культуры и спорта.

С точки зрения маркетинга, в *функции* семьи входит:

– участие в формировании спроса молодого поколения (в частности, мотивов и стимулов к занятиям физической культурой и спортом) на услуги физкультурно-спортивных предприятий и организаций;

– самодеятельный анализ рынка услуг физической культуры и спорта (предприятий и организаций, предоставляющих данные услуги, ассортимента, качества, сервиса, объема, режима, мест оказания услуг, цен, персонала, требований к потенциальным и реальным потребителям и др.);

– выполнение информационно-посреднических функций: ведение переговоров с производителями услуг физической культуры и спорта (включая согласование условий оказания и потребления услуг, размеров и порядка оплаты и др.), информирование физкультурно-спортивных предприятий и организаций о предъявляемом спросе, информирование детей о предъявляемых к ним требованиях со стороны субъектов предложения и др.;

– установление «своих» требований к качеству услуг физической культуры и спорта с позиции соблюдения интересов ребенка, участие в оценке качества физкультурно-спортивных услуг;

– участие в формировании цены на услуги в процессе переговоров с производителями услуг физической культуры и спорта (в том числе возможности получения скидок и льгот);

– участие в формировании общественно-бытового канала коммуникаций – привлечение соседей, друзей, членов семьи, коллег, их и собственных детей как реальных или потенциальных клиентов предприятий и организаций спортивного профиля;

– формирование благоприятного общественного мнения о спортивной организации и ее услугах («public relations»);

– оплата предоставляемых услуг.

К числу ***промежуточных потребителей*** услуг физической культуры и спорта также относятся фирмы, предприятия, учреждения и организации различных форм собственности и ведомственной принадлежности, включая в этом качестве и органы управления, приобретающие данные услуги для использования в своей деятельности. Чтобы впредь не было разночтений в понимании перечисленных терминов, приведем их определения.

Фирма – хозяйствующий субъект, который производит товары, оказывает услуги с целью удовлетворения общественных потребностей [150].

Фирма представляет собой достаточно сложную систему, объединяющую материальные и людские ресурсы, и может состоять из одной или нескольких хозяйственных единиц.

Фирмы могут быть коммерческими и некоммерческими. Хозяйственную единицу коммерческой фирмы называют *предприятием*, а некоммерческой фирмы – *организацией*.

Все коммерческие и большинство некоммерческих фирм занимаются предпринимательской деятельностью, т.е. деятельностью, ориентированной на получение дохода в размерах, не только покрывающих текущие издержки производства товаров или услуг, но и обеспечивающих некоторый дополнительный доход – прибыль [22, 98, 122, 131, 145 и др.].

Главное *отличие* между коммерческими и некоммерческими фирмами состоит в том, что первые основной целью своей деятельности ставят получение прибыли, которая распределяется между участниками. Фирму называют некоммерческой фирмой или организацией, если прибыль не является основной целью ее деятельности. То есть некоммерческие организации осуществляют предпринимательскую деятельность не столько для получения прибыли, сколько для того, чтобы достичь целей, ради которых они созданы (например, одной из целей Олимпийского комитета России как некоммерческой организации является всемерное развитие и защита олимпийского движения в стране в соответствии с Олимпийской хартией) [51, 52].

Исходя из этого, условимся в дальнейшем под ***предприятиями физкультурно-спортивной направленности*** понимать коммерческие структуры – хозяйствующие субъекты, обладающие статусом юридического лица, которые оказывают услуги физической культуры и спорта населению с целью получения прибыли.

Под ***организациями физкультурно-спортивного профиля*** будем понимать некоммерческие структуры – хозяйствующие субъекты, которые оказывают соответствующие услуги населению, при этом не имеют извлечение прибыли в качестве главной цели своей деятельности и не распределяют прибыль между участниками.

К некоммерческим организациям физкультурно-спортивного профиля следует, в первую очередь, отнести спортивные клубы, секции, группы, созданные на базе общеобразовательных школ,

высших учебных заведений, предприятий различных форм собственности, а также по территориальному принципу.

Основными видами коммерческих предприятий физкультурно-спортивной направленности, получившими распространение в Российской Федерации, являются спортивные клубы профессионального спорта, физкультурно-оздоровительные центры и др.

К числу некоммерческих организаций следует относить и ***учреждения*** – виды государственных организаций либо аппараты общественных организаций, которые создаются для выполнения определенного рода деятельности и финансируются из бюджета либо за счет средств общественной организации.

К учреждениям сферы физической культуры и спорта относятся: органы государственного управления (например, Государственный комитет Российской Федерации по физической культуре и спорту), организации, осуществляющие социально-культурные и другие функции, не связанные с материальным производством (государственные и муниципальные спортивные школы, вузы физической культуры и др.), аппараты общественных организаций (Олимпийского комитета России, физкультурно-спортивных обществ, федераций по видам спорта и др.).

К числу ***промежуточных потребителей*** услуг физической культуры и спорта могут быть отнесены самые разнообразные структуры, приобретающие упомянутые услуги.

Основные из них следующие:

а) фирмы, предприятия, учреждения и организации, не имеющие отношения к физической культуре и спорту и приобретающие услуги физической культуры и спорта для своих сотрудников и членов их семей;

б) предприятия, учреждения и организации, непосредственно осуществляющие физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу с населением (физкультурно-оздоровительные и спортивные клубы, секции и группы, детско-юношеские клубы физической подготовки (ДЮКФП), спортивные школы (ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ), физкультурно-оздоровительные центры и др.);

в) местные органы управления физической культурой и спортом: районные, городские и другие комитеты по физической культуре и спорту, федерации по видам спорта, физкультурно-спортивные объединения, добровольные физкультурно-спортивные общества и др.

Маркетинговые *функции* предприятий и организаций-потребителей услуг физической культуры и спорта таковы:

– основная – формирование спроса на данные услуги и предъявление его на рынке;

– информирование органов управления физической культурой и спортом, предприятий, учреждений и организаций, непосредственно осуществляющих физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу с населением, маркетинговых структур, посредников и т.п. о предъявляемом спросе;

– анализ рынка услуг физической культуры и спорта [предприятий и организаций, предоставляющих данные услуги населению, их продукции (услуг) и ее характеристик, цен, требований к потенциальным и реальным клиентам и др.];

– участие в организации прямых контактов (телефонных, очных и др.) с производителями услуг физической культуры и спорта – коммуникационная функция;

– оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным клиентам, с одной стороны, и производителям услуг физической культуры и спорта – с другой, включая согласование с ними условий оказания и потребления услуг, размеров, порядка и источников финансирования данных услуг и др.;

– установление требований к качеству услуг физической культуры и спорта с позиции профессиональных требований, участие в оценке качества данных услуг;

– участие в формировании цены на услуги физической культуры и спорта в процессе переговоров с их производителями (в т.ч. возможности получения скидок и льгот, обсуждение сроков осуществления платежей);

– распределение услуг между конечными потребителями;

– полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

Рассмотрим ***субъекты, формирующие предложение, оказывающие и продающие услуги физической культуры и спорта.***

В роли таковых субъектов в первую очередь выступают *спортивные клубы, секции и группы как общественные объединения,* которые могут создаваться на предприятиях и в учреждениях самого разного профиля и различных форм собственности, в различных типах учебных заведений (общеобразовательных школах, вузах и др.), а также по территориальному признаку.

К субъектам-производителям услуг физической культуры и спорта относятся также *учреждения дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности:* детско-юношеские клубы физической подготовки (ДЮКФП), государственные и муниципальные детско-юношеские спортивные, спортивно-технические школы (ДЮСШ, ДЮСТШ), специализированные детско-юношеские спортивные и спортивно-технические школы олимпийского резерва (СДЮШОР, СДЮСТШОР), школы высшего спортивного мастерства (ШВСМ).

Согласно Закону Российской Федерации «Об образовании», учреждения дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности могут быть и негосударственными, а учрежденными добровольными физкультурно-спортивными обществами (ДФСО), юридическими и физическими лицами, в т.ч. и иностранными. Однако они пока не получили распространения в нашей стране.

В ряду субъектов-производителей услуг физической культуры и спорта можно выделить *предпринимательские организации физкультурно-спортивной направленности:* коммерческие группы, секции, клубы и др., функционирующие на базе учебных заведений [общеобразовательных школ, кафедр физического воспитания вузов, образовательных (высших и средних) учреждений физической культуры и спорта и др.], учреждений дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности (ДЮСШ, СДЮШОР и др.), физкультурно-спортивных сооружений (бассейнов, стадионов, спортивных комплексов и др.) и физкультурно-оздоровительных центров. К ним также могут быть отнесены спортивные клубы профессионального спорта, функционирующие и учрежденные в различных организационно-правовых формах, характерных для коммерческих организаций.

Услуги физической культуры и спорта предоставляют также сами *физкультурно-спортивные сооружения,* осуществляющие физкультурно-спортивную работу с населением как на коммерческой, так и на некоммерческой основе.

Маркетинговые функции предприятий и организаций, оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта населению, весьма обширны. Перечислим лишь основные из них:

1) проведение исследования рынка, которое подразумевает:

– выявление реальных и потенциальных потребителей услуг физической культуры и спорта данной организации;

– выявление характера и конкретных параметров спроса (ценовых установок, проблем, требований, запросов и пожеланий) клиентов в отношении услуг физкультурно-спортивных предприятий и организаций;

– сегментирование рынка реальных и потенциальных потребителей и выбор сегментов рынка, которые предприятие или организация может обслужить лучше всего и на которых сосредоточит свои основные усилия;

– изучение конкурентной среды и возможностей сотрудничества с конкурентами на предмет выполнения их (размещения у них своих) заказов, объединения рекламных усилий, повышения уровня маркетинговой подготовки персонала и др.;

– изучение существующих и потенциальных каналов продвижения и продаж услуг предприятия или организации (посредников, заказчиков, каналов связи и распространения рекламы и др.) с точки зрения возможности и целесообразности их использования; если необходимо, организация новых каналов сбыта;

– изучение возможностей привлечения дополнительных бюджетных и внебюджетных средств и др.;

2) разработка стратегии и планов маркетинговой деятельности предприятия или организации;

3) формирование и производство адекватного спросу предложения своих услуг:

– оказание населению физкультурно-спортивных услуг, соответствующих выявленным параметрам спроса как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству, а также оказание воздействий, формирующих устойчивый интерес и потребность личности в систематическом потреблении данных услуг;

– производство и оказание сопутствующих и дополнительных услуг;

4) формирование ценовой политики предприятия или организации [формирование цены, адаптация цен к условиям рынка (наценки и скидки), учет восприятия рынком ценовых изменений и воздействий, ценовая борьба с конкурентами и др.];

5) выполнение коммуникационных функций:

– осуществление рекламной деятельности (выбор адресатов рекламы, носителей, содержания, форм и режимов подачи рекламных сообщений);

– организация благоприятного общественного мнения («public relations»);

– осуществление личных (телефонных, персональных и др.) контактов с потенциальными и реальными потребителями всех типов, а также посредниками, и продажа им своих услуг;

6) организация и совершенствование продаж и форм оплаты физкультурно-спортивных услуг потребителям, построение каналов сбыта;

7) поиск посредников по продвижению на рынок и продаже услуг физической культуры и спорта;

8) участие в заключении и содействие выполнению сделок по услугам физической культуры и спорта;

9) маркетинговая подготовка персонала для эффективной работы на рынке.

Таковы основные маркетинговые функции субъектов предложения услуг физической культуры и спорта. Однако отечественным производителям, длительное время находившимся под контролем и диктатом государственных органов управления, большинство из перечисленных функций не знакомы и не освоены ими на практике.

Однако, как показывают исследования последних лет [13, 53, 54, 67, 68, 89, 118 и др.], маркетинг – дело не только крупных коммерческих предприятий, лидеров рынка, но даже малых и средних организаций физкультурно-спортивного профиля всех форм собственности. По данным перечисленных авторов, небольшим предприятиям и организациям маркетинг более важен и нужен, нежели рыночным лидерам, поскольку малейшая ошибка в прогнозе спроса и выборе предложения услуг физической культуры и спорта может обернуться для малых предприятий и организаций трудно поправимыми негативными последствиями.

Отсюда вытекает вывод о необходимости поддержки маркетинговых усилий таких организаций, о целесообразности объединения всевозможных сил и средств в этом направлении. Одним из путей выхода из сложившейся ситуации является, по нашему мнению, подготовка в вузах специалистов нового типа – спортивных маркетологов, введение дисциплины «маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности» в программу подготовки и переподготовки (в том числе на факультетах повышения квалификации) специалистов по физической культуре и спорту.

Таким образом, высшие учебные заведения, занимающиеся подготовкой физкультурно-спортивных кадров, должны сыграть решающую роль в становлении маркетинга в сфере физической

культуры и спорта, а перед персоналом (в основном, тренерско-преподавательским коллективом) организаций и предприятий физкультурно-спортивной направленности стоит задача практической и творческой реализации всего потенциала маркетинга в данной сфере.

Посреднические структуры на рынке услуг физической культуры и спорта пока еще находятся в стадии формирования, они только разворачивают свою маркетинговую активность.

К наиболее известным структурам, осуществляющим посредническую маркетинговую деятельность в сфере услуг физической культуры и спорта, относятся:

а) федерации по видам спорта;

б) союзы (биатлонистов, конькобежцев, лыжных федераций России и др.);

в) ассоциации (например, Всероссийская теннисная ассоциация);

г) физкультурно-спортивные объединения (например, МГФСО – Московское государственное физкультурно-спортивное объединение) и общества (ДФСО – добровольные физкультурно-спортивные общества, наиболее известные из которых «Спартак», «Динамо», «Локомотив» и др.),

д) фонды и благотворительные организации в пользу массового и большого спорта;

е) высшие и средние учебные заведения, занимающиеся подготовкой физкультурно-спортивных кадров, и их ассоциации, школы спортивного бизнеса, вузы спортивного менеджмента и др.

Субъекты-посредники в основном содействуют эффективному продвижению услуг физической культуры и спорта на рынке и могут выполнять такие *маркетинговые функции,* как:

– накопление, обработка, анализ и предоставление (продажа) информации о конъюнктуре рынка услуг физической культуры и спорта, консультирование и координация деятельности других субъектов;

– участие в определении стратегических направлений маркетинговой деятельности субъектов рынка услуг физической культуры и спорта;

– участие в процедурах лицензирования, аттестации и аккредитации организаций физкультурно-спортивного профиля, проведении экспертизы реализуемых ими программ физкультурно-

массовой и учебно-спортивной работы с населением по ассортименту и качеству;

– осуществление юридической поддержки предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля;

– осуществление рекламной деятельности;

– организация благоприятного общественного мнения («public relations» или «publicity»);

– формирование каналов сбыта услуг физической культуры и спорта;

– организация заключения и содействие выполнению сделок по услугам физической культуры и спорта;

– участие в организации маркетинговой подготовки физкультурно-спортивных кадров, в том числе посредством организации конференций и семинаров по обмену опытом;

– участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной и кадровой поддержки производителей и потребителей услуг физической культуры и спорта, в том числе через систему государственных и иных дотаций и кредитов.

Особым субъектом маркетинговой деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта является ***государство*** в лице органов государственного управления физической культурой и спортом.

Центральным звеном государственной системы управления отраслью физической культуры и спорта в России является *Государственный комитет по физической культуре и спорту,* а с недавнего времени и *Совет при Президенте Российской Федерации по физической культуре и спорту;* в управлении физической культурой и спортом также принимают участие *министерства* образования, здравоохранения, культуры и обороны Российской Федерации [17, 22, 52, 96, 97, 131]. На местах основными органами управления являются районные, городские и муниципальные комитеты по физической культуре и спорту, физкультурно-спортивные объединения и др.

Влияние государства в сфере услуг физической культуры и спорта всегда было велико. В советский период физическая культура и спорт наряду с образованием и здравоохранением функционировали вне рыночных отношений и подлежали жесткому государственному регулированию и контролю. Государственные органы управления монопольно учреждали, финансировали организации и учреждения физкультурно-спортивного профиля, диктовали им свою волю и соответствующие так называемым государ-

ременным интересам модели подготовки спортсменов массовых и высших разрядов и специалистов по спорту.

Развитие рыночных отношений в Российской Федерации послужило импульсом для смены государственных приоритетов в области физической культуры и спорта. Государство как субъект власти постепенно начало отказываться от традиционного подавления свободной инициативы других участников рыночных отношений и приступило к строительству этих отношений, организации и обеспечению маркетинговой деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта.

Государство в лице органов государственного управления физической культурой и спортом берет на себя осуществление следующих специфических *маркетинговых функций:*

– регулирование рынка услуг физической культуры и спорта посредством принятия и проведения в жизнь законов, постановлений и иных нормативных и правовых актов, проведения налоговых положений в интересах населения, в целях развития приоритетных, соответствующих характеру потребительского спроса направлений сферы услуг физической культуры и спорта;

– правовая защита субъектов маркетинга (прежде всего, потребителей) от монополизма, недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечение (посредством экспертизы и аттестации) качества услуг физической культуры и спорта и др.;

– ведение статистики и содействие в проведении масштабных рыночных исследований;

– выработка приоритетных стратегических направлений и планирование маркетинговой деятельности субъектов рынка услуг физической культуры и спорта;

– разработка и реализация целевых государственных программ по физической культуре и спорту как элемента товарной политики;

– межотраслевая и межрегиональная координация деятельности других субъектов рынка услуг физической культуры и спорта;

– инициация, формирование и поддержка спроса на услуги физической культуры и спорта в различных формах;

– предоставление гарантий доступности (в том числе и ценовой) услуг физической культуры и спорта для всех категорий клиентов, предоставление условий наибольшего благоприятствования в доступе к физическому воспитанию и спорту представителям наименее защищенных социальных слоев населения Рос-

сийской Федерации в соответствии с их интересами и потребностями;

– лицензирование, аттестация и аккредитация учреждений, предприятий и организаций сферы услуг физической культуры и спорта, экспертиза реализуемых ими программ физкультурно-массовой и учебно-спортивной работы с населением по ассортименту и качеству;

– участие в совершенствовании государственной системы и процедурах стандартизации и сертификации товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта;

– организация и осуществление рекламно-информационной деятельности;

– формирование, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения («public relations»), позитивного имиджа как самих физической культуры и спорта, так и различных учреждений, предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности в первую очередь среди населения, а также правительства Российской Федерации и компетентных неправительственных организаций;

– финансирование физической культуры и спорта, формирование инвестиционной политики и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, в том числе формирование внебюджетных фондов физической культуры и спорта и организационная поддержка их деятельности;

– финансирование научных исследований, подготовки квалифицированных кадров, развития приоритетных специальностей в области физической культуры и спорта, соответствующих требованиям рынка, в т.ч. подготовки спортивных маркетологов.

К числу субъектов маркетинговой деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта относятся ***специалисты-маркетологи,*** т.е. организации или отдельные лица, специализирующиеся на выполнении конкретных маркетинговых функций.

В самом общем виде *функции* специалистов-маркетологов (маркетинговых отделов, служб, организаций, фирм и др.) можно представить следующим образом [37, 62, 70, 92, 149 и др.]:

• аналитическая функция – изучение и оценка внешней (в первую очередь, рыночной) и внутренней среды фирмы, предприятия, учреждения, организации;

• продуктово-производственная (созидательная) функция – разработка и организация производства новых услуг, наиболее

лно соответствующих требованиям потребителя, применение вых технологий, управление качеством и конкурентоспособно-ью в избранной сфере деятельности;

• сбытовая функция (функция реализации) – формирование варной политики, проведение ценовой политики, организация стемы товародвижения и сервиса;

• формирующая функция (функция убеждения и стимулиро-ния) – формирование спроса, его расширение и поддержание высоком уровне, а также создание стимулирующего спроса у отребителей и заинтересованности в повышении результатов ра-ты у посредников;

• функция управления и контроля – организация планирова-я, информационное и коммуникационное обеспечение и орга-изация контроля маркетинговой деятельности.

В заключение отметим, что один субъект практически никогда берет на себя выполнение всех перечисленных маркетинговых ункций. Это связано с нехваткой достаточных финансовых ре-рсов, отсутствием в организации специалистов по маркетингу, эффективностью реализации ряда функций в связи с малыми змерами фирмы и др. [37, 70].

1.3.2. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта

Как известно, ***объектом*** маркетинговой деятельности стано-ится любой объект, который предлагается на рынке для обмена определенное количество каких-либо благ и на этих условиях ользуется спросом [1, 8, 34, 51, 64, 149 и др.].

Основные объекты маркетинговой деятельности в сфере фи-ической культуры и спорта [70]:

1. *Спортивные товары.* К спортивным товарам традиционно носят спортивную одежду, обувь, оборудование, питание для портсменов.

Товарный ассортимент спортивного питания включает четыре ссортиментные группы: минеральные напитки, электролитичес-ие напитки, продукты, восполняющие затраты энергии, про-укты, поставляющие белки и витамины.

2. *Услуги физической культуры и спорта.*

3. *Спортивные организации, предприятия, учреждения* (как уже ществующие, предлагаемые к продаже, так и проектируемые).

Примером может служить маркетинг спортивных клубов профессионального спорта (преимущественно по игровым видам спорта) и школ (гимнастическая школа Ольги Корбут, школа фигурного катания Ирины Родниной и др.).

4. *Персоналии.* К ним, прежде всего, относятся знаменитости – известные спортсмены и специалисты в области спорта.

5. *Территории.* Наиболее ярким примером служит маркетинговая деятельность по завоеванию городом права на проведение крупнейших международных спортивных соревнований, в первую очередь – Олимпийских игр.

Другим примером является борьба за право строительства крупнейших спортивных сооружений.

6. *Идеи.* Маркетинг идей преимущественно преследует цель разработки, претворения в жизнь и контроля за выполнением программ, с помощью которых добиваются восприятия какой-либо целевой группой общественной идеи или движения, например международной кампании «Спорт для всех».

К идеям также можно отнести интеллектуальную собственность работников и коллективов физической культуры и спорта – изобретения, патенты, программы, методики обучения и тренировки и др.

Несмотря на то что маркетинг имеет дело со всеми упомянутыми категориями объектов, ***физическая культура и спорт более чем наполовину – сфера услуг*** [54, 70].

Под услугами в концепции маркетинга понимается огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей [51, 62, 78, 100, 112, 149, и др.].

Услуги физической культуры и спорта относятся к категории социально-культурных, поскольку нацелены на удовлетворение духовных, интеллектуальных потребностей и содействуют поддержанию нормальной жизнедеятельности индивида [80]. Потребление социально-культурных услуг способствует физическому и духовному совершенствованию человека, восстановлению и укреплению его здоровья, рациональной организации свободного времени, получению положительных эмоций, социализации и социальной интеграции, самосовершенствованию и самоутверждению личности и т.п.

Типология услуг отрасли «физическая культура и спорт» может быть описана по ряду критериев. Основными (системообразующи-

ми) критериями их классификации могут служить характеристики и типы:

1) *субъектов, формирующих предложение,* оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта;

2) конечных и промежуточных *потребителей* данных услуг;

3) самих *услуг* физической культуры и спорта.

Основные критерии классификации услуг физической культуры и спорта приведены на рис. 2.

Характер и тип субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта.

На основе данного критерия может быть выделено несколько основных типологических групп.

Рассматриваемые услуги оказывают предприятия и организации всех *форм собственности:* государственной (например, общеобразовательные и детско-юношеские спортивные школы), общественной (спортивные клубы), частной (частные спортивные клубы), а также смешанной.

Услуги физической культуры и спорта, как правило, предоставляются специалистами высокой *квалификации* (тренерами-преподавателями, инструкторами по спорту, методистами лечебной физической культуры и др.), хотя в сфере физической культуры и спорта имеет место производство услуг, не требующее специальных навыков, например предоставление некоторых информационных услуг, продажа абонементов, уборка помещений спортивной базы и др.

По степени контактности с субъектом-исполнителем можно выделить услуги высокой (спортивный массаж, спарринг в ряде контактных видов единоборств и др.), средней (например, обучение плаванию, консультация специалиста по спорту и т.п.) и низкой контактности («аэробика по телевизору», посещение спортивных зрелищ, самостоятельное пользование тренажерами, бассейном и др.).

В качестве критерия классификации могут быть приняты *мотивы производителя* услуг. На базе данного критерия могут быть сформированы несколько типологических групп, однако в рамках маркетинга, достаточно прочно утвердилось деление услуг на коммерческие и благотворительные [82, 100, 119, 141]. Производство коммерческих услуг имеет своей целью получение прибыли, а его результат носит экономический характер. Процесс оказания благотворительных услуг направлен на полу-

чение определенного социального (социально-педагогического) эффекта.

Характер производителя услуг физической культуры и спорта во многом определяется *параметрами места* их оказания, которые могут быть описаны, в первую очередь, по номенклатуре предприятий, организаций, учреждений физкультурно-спортивной направленности, номенклатуре физкультурно-спортивных сооружений, а также на основании территориальных аспектов оказания услуг.

По номенклатуре предприятий, организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности, выделяемых по функционально-целевому назначению [16, 98], различают услуги:

– учреждений дополнительного образования физкультурно-спортивного профиля [к ним относятся детско-юношеские клубы физической подготовки (ДЮКФП), детско-юношеские спортивные, спортивно-технические школы (ДЮСШ, ДЮСТШ), специализированные детско-юношеские спортивные и спортивно-технические школы (СДЮШОР, СДЮСТШОР), школы высшего спортивного мастерства (ШВСМ), училища олимпийского резерва];

– структурных подразделений образовательных учреждений (кафедр и отделений физического воспитания вузов и средних профессиональных учебных заведений и т.п.);

– спортивных клубов, секций и групп как общественных объединений, функционирующих на базе предприятий, учреждений различных форм собственности, в различных типах учебных заведений;

– спортивных клубов профессионального спорта как коммерческих предприятий;

– физкультурно-оздоровительных центров как предпринимательских организаций;

– физкультурно-спортивных сооружений (стадионов, спортивных комплексов, плавательных бассейнов, лыжных баз и т.п.) и др.

Услуги физической культуры и спорта могут оказываться на базе *физкультурно-спортивных сооружений,* различных по:

• назначению [к ним относятся спортивно-зрелищные (демонстрационные), учебно-тренировочные и физкультурно-оздоровительные сооружения] [52];

• функциональному назначению (элементарные моновалентные и поливалентные сооружения, группа территорий, спортивное сооружение, спортивный комплекс) [6, 7];

• категории (первой, второй, третьей, четвертой) [52].

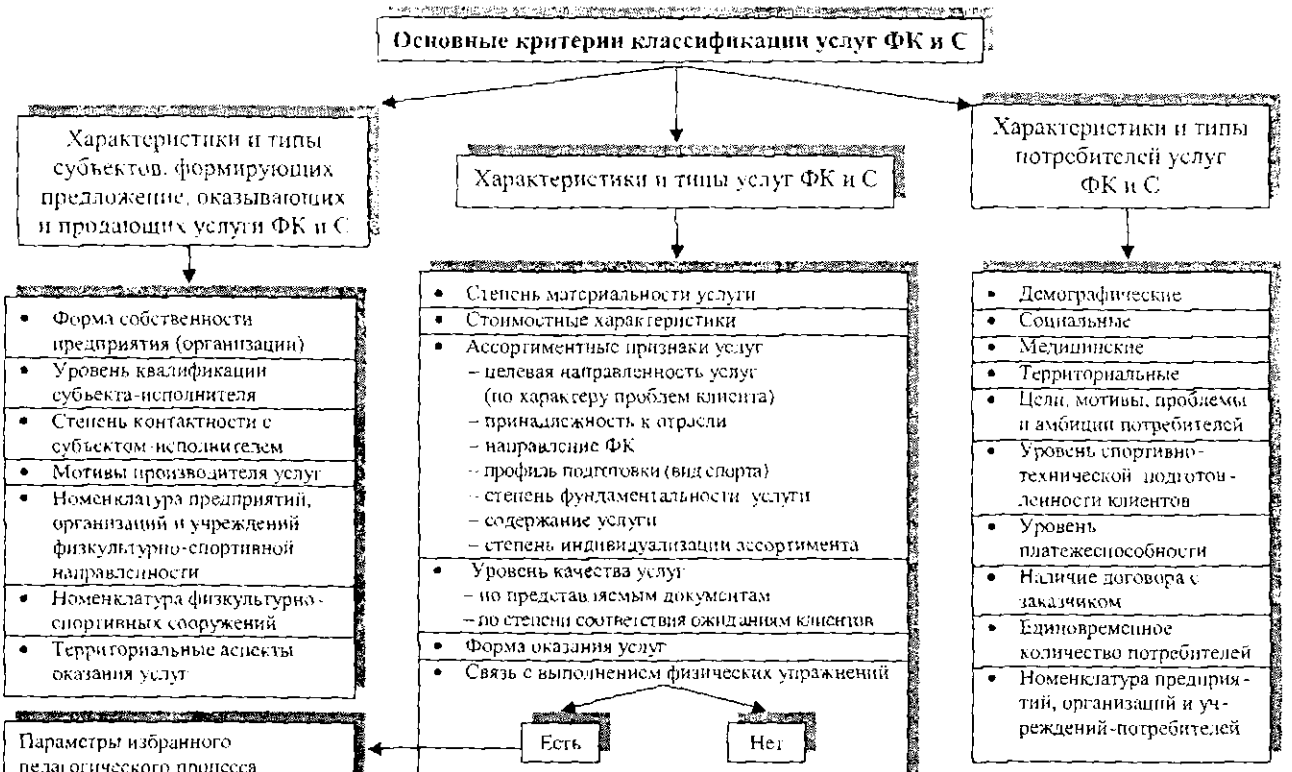

Рис. 2. Основные критерии классификации услуг физической культуры и спорта (ФК и С)

По *территориальному признаку* выделяют услуги физической культуры и спорта, предоставляемые в пределах одной спортивной площадки (зала, бассейна и т.п.), физкультурно-спортивного сооружения (комплекса), на территории заказчика, на дому (у занимающегося).

Характеристики и типы конечных потребителей услуг физической культуры и спорта.

На основании данного критерия можно выделить широкий спектр типологических рядов рассматриваемых услуг. Приведем основные критерии классификации.

Услуги могут предоставляться как *конечным*, так и *косвенным* потребителям.

К основным критериям классификации *конечных* потребителей можно отнести демографические (пол, возраст), социальные (дошкольники, студенты, пенсионеры и т.п.), медицинские (принадлежность к той или иной медицинской группе, наличие и характер отклонений в состоянии здоровья и др.), территориальные характеристики клиентов; цели, мотивы, проблемы и амбиции потребителя услуг; уровень спортивно-технической подготовленности; уровень платежеспособности; наличие договора с заказчиком.

Если услуги предоставляются промежуточным потребителям, они могут быть классифицированы по *номенклатуре* предприятий, организаций и учреждений, их приобретающих.

Независимо от всего прочего, услуги физической культуры и спорта адресованы в основном *личности,* но в большинстве случаев предоставляются *коллективу* (группе) клиентов.

Характеристики и типы услуг физической культуры и спорта.

Можно выделить множество критериев классификации, на основе которых формируется большой массив типологических рядов услуг физической культуры и спорта.

Степень материальности. Услуги физической культуры и спорта могут быть материальными, например услуги торговли и проката спортивного инвентаря, но большинство услуг этой сферы относятся к категории нематериальных. Их результатом может быть как приобретение клиентом знаний, умений и навыков в новом для него виде двигательной активности, так и повышение квалификации в «своем» виде спорта.

Стоимостные характеристики. Во всех случаях услуги физической культуры и спорта подразделяются на платные – оплачи-

ваемые населением, предприятиями, учреждениями и организациями; формально бесплатные для клиента – оплачиваемые из государственного (федерального, регионального муниципального) бюджета, государственных внебюджетных фондов, негосударственных источников финансирования (благотворительных пожертвований и взносов предприятий, общественных организаций и частных лиц) и др.; частично оплачиваемые клиентом (примером может служить льготное приобретение услуг физической культуры и спорта отдельными категориями населения, например пенсионерами, учащимися и др.).

Услуги физической культуры и спорта можно также классифицировать по *параметрам их качества*.

Уровень качества услуги может быть оценен *по предоставляемым документам*. В этом случае выделяют услуги, имеющие один из перечисленных уровней качества, а именно [91]: международно признанный, высший отечественный, стандартный государственный, признанный отдельными структурами, предусмотренный уставом или договором, соответствующий требованиям деятельности или конкретного заказчика.

Критерием классификации может являться *наличие сертификата качества*. Услуги физической культуры и спорта могут быть сертифицированными и несертифицированными.

Услуги физической культуры и спорта различаются *по степени соответствия их уровня качества ожиданиям и конкретным потребностям клиентов*. Это могут быть услуги, обладающие высоким, выше среднего, средним, ниже среднего и неприемлемым уровнем качества.

Услуги физической культуры и спорта могут быть классифицированы *по ассортиментным признакам*. В основе данной классификации лежат, с одной стороны, такие параметры ассортимента, как широта, глубина и степень соответствия запросам потребителей, с другой стороны, базой для сравнения является схожесть целевой направленности, содержание и характер функционирования услуг.

По целевой направленности (в зависимости от характера *проблем клиента*) может быть сформировано большое количество разнообразных групп услуг физической культуры и спорта. Так, например, можно выделить услуги, преимущественно направленные на обучение двигательным действиям, воспитание физических способностей, оптимизацию режима двигательной активно-

сти, укрепление здоровья, формирование (изящной – у женщин, атлетической – у мужчин) фигуры, организацию активного отдыха и многое другое, а также способствующие облегчению потребления и повышению ценности основной услуги (сюда относятся в основном сопутствующие и дополнительные услуги).

Широта ассортимента услуг физической культуры и спорта формируется прежде всего за счет различий в их *содержании:* по принадлежности к той или иной отрасли услуг; по направлению физической культуры; по профилю подготовки (виду спорта).

По принадлежности к *отрасли* услуг различают, например, услуги образования, здравоохранения, коммуникативно-информационные и социально-бытовые услуги, услуги шоу-бизнеса, спортивного страхования и др.

По *направлению физической культуры и спорта* выделяют услуги общеподготовительного (базовой и фоновой физической культуры) и специализированного направления физической культуры (услуги профессионально-прикладной, оздоровительно-реабилитационной физической культуры и услуги спорта).

По профилю подготовки *(виду спорта)* можно привести ряд классификаций. Например, существуют жесткие, формально закрепленные классификации услуг:

- непосредственно по видам спорта – баскетбол, синхронное плавание, хоккей на траве и др.;
- по признаку сезонности – услуги зимних (лыжные гонки, конькобежный спорт и др.) и летних (плавание, гимнастика, велоспорт и др.) видов спорта;
- по критерию включенности в программу Олимпийских игр – услуги олимпийских (бокс, тяжелая атлетика и др.) и неолимпийских (спортивные танцы, минифутбол и др.) видов спорта; и т.п.

Этот список не исчерпывается приведенными примерами, поскольку в теории физической культуры приняты и другие классификации видов спорта, в основе которых лежат особенности выполняемых двигательных действий.

Глубина ассортимента услуг физической культуры и спорта может быть оценена, например, по уровню предполагаемых спортивных достижений: базовый спорт – предварительная подготовка (подготовка к обучению, первые шаги в освоении основ техники и тактики); базовый спорт – начальная подготовка; спорт высших достижений (начальная спортивная специализация, уг-

лубленная спортивная подготовка, спортивное совершенствование, высшее спортивное мастерство).

По *степени соответствия ассортимента запросам потребителей* производится предоставление услуг физической культуры и спорта по конкретным (в том числе индивидуальным) заказам; разработка и предоставление услуг по специализированным, целевым программам, адаптированным к требованиям конкретных групп потребителей (заказчиков); предоставление типовых услуг.

По *содержанию* можно выделить услуги однородного (однопредметного) (урок плавания, сеанс спортивного массажа, консультация тренера-преподавателя и т.п.) и комбинированного содержания (например, применение спортивных игр во вводной, спортивного плавания в основной и посещение сауны в заключительной части занятия).

Можно выделить такой критерий, как *форма* оказания услуг. Здесь традиционно выделяют урочные и неурочные, организованные и самостоятельные, регулярные и эпизодические, индивидуальные, групповые и массовые формы оказания и потребления услуг физической культуры и спорта.

Наиболее важным, *на наш взгляд*, педагогическим критерием классификации рассматриваемых услуг по ассортиментному признаку является наличие или отсутствие *выполнения физических упражнений*.

В этом случае услуги физической культуры и спорта могут подразделяться на *связанные* и *не связанные с выполнением* физических упражнений.

К услугам, связанным с выполнением физических упражнений, относятся *физкультурно-спортивные* услуги. К основным видам физкультурно-спортивных услуг обычно причисляют организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями (например, повышение уровня физической подготовленности, приобретение или повышение объема специальных знаний, двигательных умений и навыков, технико-тактическое совершенствование в избранном виде спорта, активный отдых и др.). Физкультурно-спортивные услуги составляют основной массив услуг физической культуры и спорта и, как никакие другие услуги данной сферы, способствуют физическому, духовному, социальному преобразованию человека, совершенствованию его физических, интеллектуальных, нравственных, волевых и других качеств.

К категории услуг физической культуры и спорта, не связанных с выполнением физических упражнений, относятся *сопутствующие* и *дополнительные* услуги.

Среди сопутствующих услуг в сфере физической культуры и спорта можно выделить: оздоровительные (пользование банями, саунами, спортивный массаж и т.п.), интеллектуальные (методические, консультационные, информационные и др.), социально-бытовые (торговля и прокат предметов спортивных экипировки и инвентаря, товаров для отдыха и др.) услуги; услуги аренды физкультурно-спортивных сооружений (спортивных залов, кортов, плавательных дорожек и т.п.) и помещений спортивной базы; зрелищные услуги (организация и проведение спортивных соревнований, спортивных шоу и т.п.); обеспечение безопасности занятий – присутствие дежурного инструктора и спасателей (обычно – в бассейне); услуги спортивного страхования; и др.

В сфере физической культуры и спорта реализуются такие варианты дополнительных услуг (т.е. услуг, не связанных с основным заказом), как анамнез; различные виды тестирования; медицинские, консультационные, информационные услуги; обеспечение безопасности (услуги охранных агентств); социально-бытовое обслуживание (сеть кафе, столовых, предоставление камеры хранения особо ценных вещей, услуги охраняемой автостоянки, присмотр за детьми и т.п.); сдача в аренду помещений спортивной базы; и др.

Ассортимент услуг физической культуры и спорта, связанных с выполнением физических упражнений, во многом определяется *параметрами избранного педагогического процесса*. На этой основе может быть сформировано бесконечно большое количество типологических рядов услуг физической культуры и спорта. Приведем лишь некоторые из них в качестве примеров.

По основным *методическим направлениям* оказания услуг физической культуры и спорта выделяют строгую регламентацию физических упражнений, использование упражнений в игровой форме, применение упражнений в соревновательной форме.

Базой для классификации основного массива услуг физической культуры и спорта могут служить *параметры и сочетания нагрузок и отдыха* при выполнении физических упражнений. При этом внешние нагрузки могут быть стандартными и переменными (прогрессирующими, убывающими, варьирующими), непрерыв-

ными и интервальными и др. Виды отдыха между нагрузками бывают полными и неполными, активными и пассивными, и др. По интенсивности нагрузки различают услуги физической культуры и спорта, предусматривающие выполнение физических упражнений максимальной, субмаксимальной, большой и умеренной мощности.

Услуги физической культуры и спорта могут подразделяться на группы по признаку их преимущественной направленности на развитие отдельных *двигательных способностей*. Это могут быть услуги, подразумевающие выполнение физических упражнений силовой, скоростно-силовой, скоростной направленности, а также на выносливость, гибкость, координацию, точность, равновесие, расслабление и др.

По структурному признаку выполняемых упражнений можно выделить услуги видов спорта с ациклической (прыжки в воду и на батуте, лыжный фристайл и др.), циклической (плавание, лыжные гонки и др.) и смешанной (некоторые виды легкой атлетики (прыжки и метания с разбега), гимнастические упражнения и др.) структурой движений.

Безусловно, предложенный перечень далеко не полон, однако, для того чтобы привести хотя бы основные критерии классификации услуг физической культуры и спорта, базирующиеся на параметрах избранного педагогического процесса, нам придется описать все стороны теории физической культуры и виды деятельности, связанные с выполнением разнообразнейших физических упражнений, изложить основные требования к построению, содержанию, методам и организации процессов развития физических способностей, обучения двигательным действиям и тренировки в избранном виде спорта. Но мы не ставим перед собой такой задачи, поскольку не имеет смысла дублировать в настоящей работе весь перечень идей и основных положений, составляющих «золотой фонд» науки о физической культуре и спорте и изложенных в учебниках, учебных пособиях и статьях, опубликованных в разные годы.

В качестве заключения к данному разделу отметим, что услуги физической культуры и спорта представляют собой сложные многоаспектные объекты маркетинговой деятельности, которые могут быть описаны по широчайшему спектру критериев, основными из которых, безусловно, являются группы социальных, экономических и педагогических критериев классификации.

1.3.3. Проблемное содержание и особенности маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта

Проблемное содержание маркетинговой деятельности предприятий, учреждений и организаций сферы услуг физической культуры и спорта может быть охарактеризовано посредством ответов на следующие традиционные для маркетинга услуг вопросы [4]. На какого клиента ориентироваться, кто составит контингент потребителей? Какие услуги производить и предлагать на рынке? Какого качества? Сколько? Кто будет их оказывать? Где? Когда? По какой цене и на каких условиях?

Адаптируя эти вопросы к сфере услуг физической культуры и спорта, можно выделить следующие основные ***проблемы*** маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности:

1) параметры спроса, характеристики и приоритеты в отношении потенциальных и реальных потребителей;

2) разнообразие ассортимента оказываемых услуг (по типам основных, сопутствующих и дополнительных услуг; по ширине, полноте, глубине, степени соответствия запросам потребителей; параметрам избранного педагогического процесса; и др.);

3) уровень и параметры качества оказываемых услуг;

4) педагогические технологии (реализуемые программы, методы, формы, средства, методики, методические приемы обучения и тренировки, включая методы и формы контроля и оценки и т.п.), применяемые в рамках физкультурно-массовой и учебно-спортивной работы;

5) объем (в том числе длительность) и режимы (начало оказания, степень регулярности, график) оказания услуг;

6) место оказания услуг (тип предприятия, учреждения, организации, физкультурно-спортивного сооружения, с учетом места его расположения);

7) цены на услуги, условия и формы оплаты, адаптация цен;

8) коммуникации: реклама (выбор адресатов, носителей, каналов распространения, содержания, форм и режимов подачи сообщений), организация благоприятного общественного мнения, личные контакты (персональные, телефонные), и др.;

9) характеристики и приоритеты в отношении персонала, оказывающего услуги физической культуры и спорта.

Таким образом, проблемное содержание маркетинговой деятельности предприятий, организаций и учреждений сферы услуг физической культуры и спорта связано, с одной стороны, с решением классических вопросов маркетинга в отношении товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой и кадровой политики, а с другой стороны, обладает рядом ***особенностей,*** обусловленных в основном спецификой как самой сферы физической культуры и спорта, так и потребителей услуг этой сферы.

Во-первых, согласно концепции маркетинга, конечный потребитель признается центральным субъектом маркетинговых отношений и действий. Именно конечный потребитель объединяет вокруг себя всех остальных субъектов рынка, осуществляет рыночный выбор услуг физической культуры и спорта, условий их оказания, педагогических технологий и персонала, активно участвует в процессе оказания услуг и совершении сделок по этим услугам. Парадокс состоит в том, что, несмотря на свое центральное положение, клиент является наименее защищенным и информированным среди всех субъектов маркетинга.

В этой связи в сфере детско-юношеского спорта немаловажным участником маркетинговых отношений становится такой специфический субъект, как родители. Это также обусловлено тем, что дети, подростки и молодежь в подавляющем большинстве случаев находятся на иждивении родителей и свобода реализации рыночного выбора молодых людей во многом зависит от семьи.

Таким образом, члены семьи выступают в качестве косвенных потребителей услуг физической культуры и спорта, за которыми остается широкий спектр маркетинговых (в том числе и информационно-посреднических) функций, во многом схожих с функциями специалистов по маркетингу. Различие состоит лишь в том, что родители осуществляют свою маркетинговую деятельность исключительно в интересах конечного потребителя — собственного ребенка, в то время как специалисты-маркетологи действуют, учитывая интересы обеих сторон, но отдавая преимущество заказчику (производителю).

Во-вторых, роль государства особенно весома в маркетинге услуг физической культуры и спорта, в отличие от маркетинга других услуг и товаров. Это связано с тем, что успех реализации маркетингового потенциала в сфере физической культуры и спорта во многом определяется практическими мерами содействия ему со стороны государственных органов управления всех уровней.

Кроме того, государство призвано выполнять ряд специфических маркетинговых функций, по существу невыполнимых другими субъектами в необходимом масштабе. Эти функции связаны с особой ролью государства в проектировании и строительстве рыночных отношений, организации и обеспечении маркетинговой деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта.

В-третьих, физическая культура и спорт, в большой своей части, являются сферой некоммерческой, или нонпрофитной. Это проявляется в том, что основные источники финансирования физической культуры и спорта – средства государственного бюджета, общественных организаций, различных фондов, спонсоров и т.п. Это означает, что потребитель и источник платежеспособного спроса не совпадают. В этом и состоит одна из немаловажных проблем маркетинга – поиск ответа на вопрос «Кто, за что и в какой мере готов платить?».

Рынок конкретного предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивной направленности раздваивается, фирма одновременно имеет дело с двумя рынками, каждый из которых не может считаться полноценным. Первый рынок представлен конечными потребителями, у которых нет средств, второй – донорами, спонсорами, попечителями, меценатами, оплачивающими услуги занимающимся. Такая «расщепленность» рынка услуг физической культуры и спорта требует от маркетолога соблюдения баланса интересов обеих сторон.

В-четвертых, нельзя не отметить, что успех деятельности предприятий и организаций, оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта, во многом зависит от маркетинговых успехов персонала, призванного осуществлять обширный спектр соответствующих функций – от изучения рынка и разработки стратегии маркетинга до сопровождения услуги в процессе ее потребления.

Это позволяет рассматривать комплекс проблем персонала как ведущий, определяющий качество разрешения всех перечисленных проблем маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля.

В-пятых, педагогические технологии (программы, методы, формы, средства, методики, методические приемы обучения и тренировки, включая методы и формы контроля и оценки) не являются непосредственно объектами маркетинга, за исключением тех случаев, когда они подлежат продаже как технологии. Од-

нако именно педагогические технологии оказывают решающее воздействие на параметры услуг физической культуры и спорта (в том числе на показатели объема и режима предоставления), характеристики места их оказания, формирование цены, коммуникационную политику предприятия или организации (прежде всего, на выбор адресатов рекламы и разработку содержания рекламных сообщений), а также на характеристики и приоритеты в отношении персонала, оказывающего услуги физической культуры и спорта. Кроме того, сами педагогические технологии часто являются побудительным фактором, способствующим (или препятствующим) выбору потребителем той или иной услуги (прежде всего, вида спорта) или предприятия (организации).

1.3.4. Сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности

Общепризнанно, что маркетинг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта [7, 22, 37, 46, 47, 51, 53, 54, 80, 89, 118, 143, 145, 175 и др.]. Это связано с тем, что именно с анализа общей и физической культуры личности маркетинг начинается и их формированием заканчивается. Более того, начинаясь с изучения образа жизни, маркетинг «на выходе» реализации проекта или программы физкультурно-спортивной работы с населением имеет формирование определенного (в первую очередь – здорового) образа жизни. Это означает, что в своем современном понимании и содержании маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой очень мощную и хорошо интегрированную ***технологию социально-культурных нововведений,*** важную составляющую общей культуры и духовной жизни современного общества.

Кроме того, в маркетинге услуг доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов. Огромная часть потребителей услуг физической культуры и спорта – дети, подростки, учащаяся молодежь, пенсионеры, инвалиды. Физкультурно-спортивная работа с ними является одним из приоритетных направлений государственной социальной политики. В этих условиях рыночный принцип «затраты – прибыль» уступает место основному принципу социальной политики – «затраты – социальные приоритеты». Все это позволяет с уверенностью утверждать, что маркетинг в сфере физической куль-

туры и спорта может рассматриваться как ***особая форма социальной работы.***

Как известно, физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. В этой связи нельзя не отметить, что именно в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько ***социальный характер маркетинга.***

✧ Маркетинг изначально направлен на выявление и определение способов наиболее полного удовлетворения потребностей (запросов, интересов, намерений, предпочтений) населения в отношении занятий физической культурой и спортом.

✧ Маркетинг в области физической культуры и спорта почти исключительно опирается на социологические методы сбора и анализа информации [анкетирование, интервью, беседа, социально-педагогические наблюдения и эксперименты, контент-анализ статистических материалов, рекламных и информационных сообщений, законодательных, подзаконных нормативно-правовых и рекомендательных актов, регулирующих функционирование физической культуры и спорта в международном, региональном, национальном и местном масштабах, анализ нормативной и методической документации предприятий, организаций и учреждений, задействованных в физкультурно-спортивной работе с населением, методы генерирования новых идей (фокус-группы, мозговой штурм и т.п.), моделирования социальных процессов и др.].

✧ Сегментация рынка (стратификация потребителей) осуществляется не просто по географическим и социально-демографическим признакам, а производится по более тонким основаниям, таким, как образ и стиль жизни, социально-культурные ориентации и поведение (наличие опыта занятий тем или иным видом спорта, степень готовности к восприятию и отношение к услугам физической культуры и спорта, предпочтения в выборе видов спорта, ориентация на источники информации, искомые выгоды, потребности, запросы, требования населения в отношении занятий физической культурой и спортом и т.п.).

✧ Маркетинг в сфере физической культуры и спорта должен учитывать действующее законодательство, интересы властей, общественных движений, учитывать специфику средств массовой информации и коммуникации, т.е. действовать в широком социальном контексте.

✧ Маркетинговое воздействие на потребителей, социальную среду, особенно в плане продвижения и продаж [реклама, пропаганда, формирование благоприятного общественного мнения (public relations), стимулирование продаж] – это, по сути своей, воздействие социально-психологическое.

✧ В настоящее время все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга в сфере физической культуры и спорта – маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п.

Правомерно также понимание маркетинга как ***теории и практики управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта.***

Правомочность использования понятий «управление» и «менеджмент» (внутрифирменное управление) применительно к физической культуре как к отрасли не вызывает сомнений [80]. Чтобы более полно представить значение маркетинга в управлении производством соответствующих услуг, необходимо обратиться к международным стандартам.

Согласно требованиям Международной организации по стандартизации стандарты серии ИСО 9000 и их российские версии ГОСТ 40.9001 (ИСО 9001), 40.9002 (ИСО 9002) и 40.9003 (ИСО 9003) [60, 114]:

– руководство предприятий-изготовителей продукции (услуг) должно рассматривать маркетинг как основу планирования и управления, включая выработку и принятие управленческого решения, производство, реализацию и распределение продукции (услуг), учет и контроль;

– ведущее место в системе управления предприятием должно быть отведено службам маркетинга.

Кроме того, согласно международным стандартам, первая стадия жизненного цикла продукции (услуг) (в ИСО 9004 используется термин «петля качества») обозначена как «маркетинг, поиски и изучение рынка» [60, 114].

Как видно из приведенных материалов, маркетинг – это не просто одна из функций управления отдельной фирмой или отраслью в целом, не только важнейший вид управленческой дея-

тельности. Маркетинг – это и анализ, и планирование, и организация, и контроль (в том числе финансовой стороны и качества производимой продукции), и требования к персоналу. Фактически маркетинг – это теория и практика управления (в том числе и внутрифирменного).

И наконец, маркетинг может быть определен как ***философия субъектов рынка отрасли «физическая культура и спорт».*** Под термином «философия» мы понимаем образ мыслей и принципы конкретных действий участников цивилизованных рыночных отношений. Для продуцентов услуг физической культуры и спорта – это способ мышления и действий, реализуемых в отношении потребителей, посредников, конкурентов, персонала собственной фирмы, а также товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. Суть маркетинга как философии рынка выражается для субъектов предложения прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя, оказываются лишь те услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов рынка, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, на руководящие должности подбираются специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, конъюнктуры предоставляемых услуг, ориентированные на маркетинг и т.п.

Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой особую разновидность социальной работы с населением, технологию социально-культурных нововведений, направленных, в широком смысле, на воспроизводство национального человеческого капитала. Помимо этого, маркетинг – это теория и практика управленческой деятельности, философия субъектов рынка отрасли «физическая культура и спорт».

1.3.5. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке услуг физической культуры и спорта

Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта сконцентрирована в его ***принципах*** – основных, исходных теоретических положениях и правилах рыночной деятельности.

1. Главнейший, основополагающий принцип маркетинга – ***принцип суверенитета потребителя,*** который может быть раскрыт и конкретизирован в ряде следующих принципов:

– во главу угла ставить решение проблем конечных потребителей услуг – клиентов предприятий, организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности;

– суверенитет не абстрактного усредненного потребителя, как это принято в массовом маркетинге, а конкретных четко очерченных сегментов рынка услуг физической культуры и спорта с присущими им запросами и возможностями;

– рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения, учет истинных (латентных) показателей спроса потребителей, а отсюда:

– применение тех инструментов маркетинга, которые дают наибольший эффект в выявлении истинных проблем и запросов личности конечных потребителей услуг физической культуры и спорта;

– отношение к клиентам как к активным соучастникам процесса формирования маркетинговой стратегии предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивной направленности – принятие за базовый вариант стратегии конечных потребителей;

– отношение к клиентам как к активным участникам процесса производства и потребления услуг физкультурно-спортивных предприятий, организаций и учреждений.

2. ***Принцип концентрации усилий*** – сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивного предприятия (организации, учреждения) на производстве и оказании таких услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка, удовлетворяют характеру и перспективам спроса целевой аудитории по замыслу, ассортименту, характеристикам, качеству и конкурентоспособности, а также на реализации таких мероприятий в рамках маркетингового комплекса, которые способны разрешить конкретные проблемы клиентов предприятия (организации, учреждения).

Все показатели услуг, не способствующие разрешению проблем клиентов и выходящие за рамки соответствия характеру спроса, не должны рассматриваться при разработке и реализации предложения данных услуг.

3. ***Понимание услуг отрасли «физическая культура и спорт»*** как сложного, многоаспектного экономического и в то же время социально-педагогического объекта, характеризующегося совокупностью свойств и характеристик, соответствующих потребностям

целевых потребителей по уровню доступности (в том числе и ценовой), безопасности, качества (результативности и надежности) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем, качества работы обслуживающего персонала спортивной базы и т.п.

Отсюда – формирование предложения данных услуг должно осуществляться комплексно, с учетом всего многообразия их выявленных свойств и характеристик, с одной стороны, и с учетом значимости (важности) каждого из рассматриваемых свойств для целевых потребителей – с другой.

4. ***Понимание качества услуг отрасли «физическая культура и спорт»*** как меры, в которой услуги удовлетворяют потребности клиентов, причем по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в данных услугах.

В этой связи ненужные или слишком дорогие услуги не могут быть качественными, а уровень качества услуги определяется, во-первых, степенью значимости для потребителей каждой из ее характеристик (чем выше степень значимости конкретной характеристики услуги, тем больший вклад она вносит в восприятие качества услуги клиентом) и, во-вторых, степенью удовлетворенности потребителей (чем выше уровень потребительской удовлетворенности, тем выше качество услуги).

5. ***Понимание конкурентоспособности услуг отрасли «физическая культура и спорт»*** как меры их притягательности для потребителей.

Конкурентоспособность услуги определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителей. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности услуги для потребителей.

Уровень конкурентоспособности услуги определяется, во-первых, значимостью той потребности, на удовлетворение которой направлено измеряемое свойство или характеристика услуги, во-вторых, степенью удовлетворенности потребителя и, в-третьих, наличием у услуги и ее продуцента конкурентных преимуществ, т.е. привлекательных для клиента качеств, которые отсутствуют или менее выражены у услуг конкурирующих предприятий (организаций, учреждений).

Исходя из этого, конкурентоспособными могут считаться лишь покупаемые услуги; ненужные или слишком дорогие услуги не могут считаться конкурентоспособными.

6. Ориентация производственной и маркетинговой деятельности субъектов предложения услуг физической культуры и спорта в направлении ***снижения совокупных затрат потребителя и учет цены потребления в процессе формирования цены на упомянутые услуги.***

7. ***Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя.*** С одной стороны, должен быть соблюден основополагающий принцип маркетинга – ориентация деятельности физкультурно-спортивного предприятия (организации, учреждения) на потребителей его услуг, с другой стороны, это ни в коей мере не означает пассивное следование за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный или девиантный характер. Одной из целей маркетинга является создание своего потребителя – личности, ведущей здоровый образ жизни, систематически занимающейся физической культурой и спортом и т.д.

Для реализации данного принципа необходимо применение методов не реактивного, а предугадывающего (опережающего) и активно формирующего рынок и потребительский спрос (в том числе в направлении решения социально значимых проблем) типа.

8. ***Принцип социальной ориентации*** маркетинга подразумевает наряду с производственно-техническими и экономическими проблемами постановку и решение проблем перспективного развития личности потребителей услуг физической культуры и спорта, коллектива физкультурно-спортивного предприятия (организации, учреждения), различного рода социальных институтов (семьи, школы, здоровья человека, культуры, межличностных и социальных отношений, труда, вооруженных сил, власти, права и др.), государства и общества в целом.

9. ***Принцип нацеленности на перспективу*** – доминирование ориентации на долгосрочную перепективу и решающие направления развития отрасли «физическая культура и спорт» и ее рынка.

10. ***Принцип непрерывности*** заключается в систематическом (непрерывном) сборе и обработке поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях.

11. ***Принцип адекватности*** – согласованности стратегии и конкретных действий предприятия (организации, учреждения) с *реальными* параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды.

Современные условия рынка предполагают функционирование предприятия (организации, учреждения) в ситуациях неопределенности, ненадежности и риска, в условиях воздействия на

него множества разнопорядковых и сложновзаимосвязанных факторов.

В такой ситуации реализация принципа адекватности предполагает:

– учет вероятностного характера реальных процессов и господствующих тенденций;

– использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе;

– увеличение количества учитываемых факторов;

– повышение точности прогнозов – преимущественное оперирование количественными оценками рассматриваемых показателей, применение современного, адекватного решаемым задачам математико-статистического и экономико-математического инструментария.

12. ***Принцип гибкости и адаптивности*** заключается в изучении и максимальном использовании факторов внешней и внутренней среды предприятия (организации, учреждения), в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам, к конкретной ситуации.

13. ***Принцип комплексности,*** взаимоувязки генерального стратегического направления деятельности предприятия (организации, учреждения), целей общефирменной хозяйственной и маркетинговой деятельности, конкретных проблем, а также способов и инструментов их разрешения.

Маркетинговые стратегии, а также конкретные рыночные действия должны формироваться на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса («семь Р»), т.е. в отношении потребителей, посредников, конкурентов, персонала собственной фирмы, а также товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.

14. ***Принцип педагогической ориентации*** маркетинга предприятий, организаций и учреждений сферы услуг физической культуры и спорта предусматривает выявление, учет и соотнесение (увязку) характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности предприятия (организации), целями общефирменной хозяйственной и маркетинговой деятельности, конкретными проблемами, а также способами и инструментами их разрешения.

На основе характеристик избранного педагогического процесса производится разработка и реализация мероприятий в рамках маркетингового комплекса («семь Р»).

15. ***Принцип вариантности и оптимальности*** обеспечивается разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального (наилучшего) варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим социально-педагогическим эффектом.

16. ***Принцип экономической обоснованности.*** Согласно данному принципу, окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов управленческих решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа, оптимизации и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами.

17. ***Принцип ситуационного управления*** – принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, вариантов их разрешения, изменений ситуации.

Все вышеперечисленные принципы можно условно разделить на три взаимопересекающиеся группы. В принципах, относящихся к первой группе (№№ 1–8) раскрывается *философия* маркетинга по отношению к потребностям клиентов физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений). Вторая группа (№№ 9–14) содержит *принципы выбора и формирования стратегии маркетинга* в сфере физической культуры и спорта. К третьей группе (№№ 13–17) относятся *принципы принятия конкретных управленческих решений и действий* на рынке отрасли «физическая культура и спорт».

Важнейшими ***педагогическими условиями*** полноценной реализации перечисленных принципов маркетинга в сфере физической культуры и спорта являются:

Первое. Применение личностно-ориентированных педагогических технологий в физкультурно-оздоровительной и учебно-спортивной работе с населением. Такой подход предусматривает:

- главной целью – повышение ценности и конкурентоспособности личности в плане ее психофизического, социального, а в будущем и экономического статуса;
- приоритетным фактором – как личные успехи потребителей в плане повышения собственного психофизического, социального и, в перспективе, экономического статуса, так и удовлетворенность достигнутым;

❖ определением содержания, методов, форм, средств и методических приемов физической культуры и спорта на основе характеристик спроса выделенных сегментов целевых потребителей;

❖ проектированием и реализацией личных программ занятий избранным видом физической активности.

Второе. Целенаправленная маркетинговая подготовка педагогических кадров предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля – введение дополнительной специализации «Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности» в систему вузовской и поствузовской подготовки специалистов по физической культуре и спорту.

Третье. Осуществление педагогического мониторинга:

❖ проблем, запросов и требований потребителей к услугам физической культуры и спорта, подразумевающего систематические сбор и обработку поступающей информации, создание компьютерной базы данных, отслеживание динамики, прогнозирование характера и перспектив спроса потребителей, моделирование на этой основе услуг физической культуры и спорта и их отдельных характеристик;

❖ качества физкультурно-спортивных услуг (определение весовых коэффициентов, оценка уровня удовлетворенности потребителей, расчет комплексных и единичных индексов качества, составление диаграмм и контрольных карт);

❖ конкурентоспособности предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивного профиля и предлагаемых ими услуг (изучение конкурентной среды: выявление реальных и потенциальных конкурентов, анализ их положения, потенциала и перспектив развития, сопоставление параметров производимых услуг с аналогичными характеристиками услуг конкурентов, установление конкурентных преимуществ и недостатков, анализ возможностей конкурентной борьбы, с одной стороны, и возможностей сотрудничества с конкурентами – с другой).

Подводя итог данной главе, отметим, что физическая культура, спорт и маркетинг являются *частью объективной реальности, неотъемлемой составляющей жизнедеятельности современного общества*, их необходимость и эффективность обусловлены современным уровнем развития экономики и действующими социально-культурными традициями общества.

Физическая культура и спорт относятся к социальной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального челове-

ческого потенциала и соответствующих общественных отношений. В этой связи маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности имеет не столько коммерческий, сколько *социальный характер* и представляет собой *особый вид социальной работы* и очень мощную, хорошо интегрированную *технологию социально-культурных нововведений.*

Маркетинг в полной мере может быть охарактеризован как *теория и практика управленческой деятельности, философия субъектов рынка* отрасли «физическая культура и спорт».

Маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой сложный *педагогический процесс,* в котором принимают участие все субъекты рынка, важной целью которого является формирование личности клиента, а также создание своего потребителя.

Проведенный анализ состава и функций участников маркетинговых отношений, объектов, проблемного содержания и особенностей маркетинговой деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта дает нам право считать, что маркетинг представляет собой столь сложное и многоаспектное явление, что он *не может быть охарактеризован одним универсальным определением* достаточно полно и верно.

Основная задача маркетинга в сфере физической культуры и спорта – не покушаясь на суверенитет потребителя, сформировать его покупательское поведение таким образом, чтобы он стал постоянным, пожизненным приверженцем услуг физической культуры и спорта и при этом предпочел услуги того производителя, который наиболее эффективно использует маркетинг и его возможности.

2
ГЛАВА

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

2.1. ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Как известно, в реальной жизни не существует среднестатистического потребителя, а существуют конкретные люди или группы людей, предпочитающих определенные виды товаров или услуг.

Поэтому продуценту услуг, предлагающему на рынке конкретные услуги с совершенно определенным набором потребительских свойств, исключительно важно знать, как относятся к его продукции потенциальные и реальные потребители. Здесь производители сталкиваются с необходимостью выделения групп покупателей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства услуги и на побудительные стимулы маркетинга. Такие группы называются ***сегментами рынка.***

Сегментирование (сегментация) рынка представляет собой деятельность по классификации потенциальных и реальных потребителей в соответствии с качественной структурой их спроса [149]. Иначе говоря, это деление рынка услуг на определенные группы потребителей, каждой из которых может потребоваться конкретная услуга (пакет услуг).

Цель сегментирования – выявить у каждой группы потребителей сравнительно однородные потребности в услуге (пакете услуг) и в соответствии с этим сориентировать стратегию и тактику маркетинговой деятельности фирмы.

Сегментирование рынка позволяет производителю услуг [20, 24, 25, 64]:

– сконцентрировать свою деятельность на наиболее перспективных направлениях;

– получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей;

– выбрать оптимальный вариант маркетинговой стратегии;

– более четко и целенаправленно проводить маркетинговую (товарную, ценовую, коммуникационную, сбытовую, кадровую) политику;

– упростить свою организационно-управленческую структуру;

– повысить свою конкурентоспособность на рынке и эффективность своей хозяйственной деятельности.

Выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для продуцента услуг сегмент рынка называют ***целевым***, или ***базисным, рынком*** [64, 78, 79].

Существует довольно разветвленная система критериев, позволяющая проводить обоснованную сегментацию рынка исходя из стратегических замыслов предприятия или организации-производителя, с одной стороны, и ориентированных на особенности покупательского поведения – с другой. Приводимые различными авторами схемы и наборы критериев сегментации, несмотря на некоторую их схожесть, дополняют друг друга, а в совокупности все они составляют развернутую методологическую основу для проведения сегментации рынка.

Для рынков сферы услуг обычно применяется сегментация по типам потребителей, параметрам предлагаемых услуг, производителям услуг и их конкурентам [55, 123, 138]; для каждого типа сегментации используются свои специфические группы критериев.

В любом случае, процедура сегментирования требует соблюдения ряда правил, к которым, в частности, относятся:

✧ предварительная разработка развернутой стратегии самой сегментации;

✧ четкая постановка целей и задач сегментации, обусловленных стратегическими установками предприятия (организации, учреждения) и стратегией сегментации;

✧ обязательное соблюдение критериев сегментации как условие ее методически обоснованного планирования и проведения;

✧ поэтапное осуществление процесса сегментации исходя из необходимости соблюдения принципов «от простого к более сложному», «от частного к общему», «от причины к следствию».

При проведении сегментирования следует также учитывать следующие практические моменты [70]:

1) точного и определенного ответа на вопрос, как сегментировать рынок, не существует;

2) процесс и конечный этап сегментации не должен быть особенно сложным;

3) начинать сегментацию нужно с уже имеющихся потребителей – именно они представляют уже сложившийся сегмент рынка;

4) каким бы не был выбранный целевой рынок, нужна уверенность в том, что он обладает достаточным потенциалом прибыльности и что фирма сможет хоть в чем-то на нем доминировать.

При этом проведение сегментирования, выбор целевых рынков и его целевых сегментов должны быть обусловлены стратегическими, а не текущими целями и задачами предприятия или организации-производителя. От того, насколько проводимое сегментирование соответствует стратегическим принципам предприятия или организации, зависит формирование предпосылок успешной рыночной деятельности [25, 138].

Деятельность по сегментированию рынка включает в себя следующие основные этапы:

1-й этап – определение принципов сегментации (приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);

2-й этап – определение характеристик и требований потребителей относительно типа товаров или услуг, предлагаемых предприятием (организацией);

3-й этап – анализ сходства и различий потребителей;

4-й этап – разработка профилей групп потребителей, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями;

5-й этап – оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;

6-й этап – выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;

7-й этап – определение места предприятия (организации) на рынке относительно конкурентов;

8-й этап – разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

Итак, сегментация рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт» – это разновидность его комплексного исследования,

с неизбежностью затрагивающая все основные объекты маркетинговых исследований: потенциальных и реальных потребителей, производителей услуг и их возможных конкурентов, ассортимент, качество, условия предоставления и оплаты самих услуг физической культуры и спорта, а также возможности и ресурсы фирмы. Предполагаемая в ходе сегментации рынка информационно-аналитическая работа огромна и требует применения широкого спектра исследовательских методов и процедур; наиболее типичные из них приведены в табл. 1.

Таблица 1

Основные этапы, методы и процедуры сегментации рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»

Этап сегментирования		*Основные методы и процедуры маркетингового исследования*
№ п/п	Содержание этапа	
1.	Определение приоритетов в отношении признаков сегментации и критериев оценки сегментов	Анализ и контент-анализ вторичной (полученной от других исследователей и источников) информации о рынке, экспертные методы (опрос, групповое обсуждение), методы генерирования новых идей (мозговой штурм, метод Дельфи, фокус-группы) и др.
2.	Определение характеристик и требований потребителей относительно *пакета услуг*, предлагаемых предприятием (*организацией, учреждением*)	Опрос (анкетирование, *личное или телефонное* интервью), использование записывающих устройств (*например, видеокамер*), наблюдение, совершение экспериментальных покупок или их имитация, методы психологии и психофизиологии, фокус-группы с участием потребителей, групповые обсуждения и др.
3.	Анализ сходства и различий потребителей	Обработка полученных материалов, группировка данных, математико-статистическая обработка первичной маркетинговой информации (применяются: метод средних величин, корреляционный, факторный, кластерный, регрессионный виды анализа, метод корреляционных плеяд, многомерное шкалирование и т.п.)
4.	Разработка профилей групп потребителей, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями	Интерпретация полученных данных (выделенных факторов, кластеров, корреляционных плеяд и др.); экспертные методы (оценка, групповое обсуждение, мозговой штурм, фокус-группы и т.п.)
5–8.	Оценка привлекательности и выбор одного или нескольких сегментов рынка, определение места фирмы на рынке относительно конкурентов, разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента	Определение характера, динамики и тенденций изменения интересующих факторов, макро- и микроэкономический анализ, экстраполирование, прогнозирование, портфельный анализ, методы оценки качества и конкурентоспособности своих услуг и услуг ближайших конкурентов, моделирование управленческих решений, экспертные методы (оценка, групповое обсуждение, мозговой штурм), фокус-группы и т.п.

2.2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПО ТИПАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.2.1. Виды и особенности рынков услуг физической культуры по группам потребителей

На рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт» существуют два основных типа потребителей: потребители-личности, а также потребители-предприятия, организации, учреждения всех форм собственности, покупающие и использующие упомянутые услуги в своей деятельности. Каждая из перечисленных групп потребителей образует свой рынок, имеющий свою специфику и диктующий особые требования в отношении маркетинга.

Основные особенности рынка потребителей – отдельных личностей

➢ Важнейшая особенность этого рынка – необходимость иметь дело с широчайшим кругом клиентов, различных, с одной стороны, по своим демографическим, социально-экономическим, территориальным, культурным характеристикам и, с другой стороны, отличающихся своими проблемами, вкусами, предпочтениями, требованиями, амбициями и др. Поэтому именно в отношении данного рынка необходима подробная сегментация с тщательным подбором критериев.

➢ Следующей отличительной чертой является многозвенность упомянутого рынка, которая проявляется двояко. Во-первых, как множественность лиц, участвующих в принятии решения о покупке услуг, – это, в первую очередь, ближайшее окружение (родственники, друзья, знакомые, сослуживцы и т.п.) потенциального клиента, поскольку осуществление окончательного рыночного выбора (а нередко и свобода его реализации) во многом зависит от них. Во-вторых, как множественность и неформальность источников информации о самой сфере услуг физической культуры и характере их предложения на рынке.

Такая многозвенность рынка вызывает сложности в продвижении услуг физической культуры и спорта и отражает специфику его сегментации, которая проявляется в необходимости задействования таких критериев, как параметры спроса ближайшего окружения (родителей, сверстников и т.п.) а также источники информации, на которые потребители опираются при принятии решения о покупке данных услуг.

➢ Для этого рынка характерно то, что личности, по сравнению с остальными субъектами спроса, являются наименее информированными, организованными и целенаправленными в процессе осуществления своего рыночного выбора, а их потребности нередко имеют неявный (латентный) характер. Выявление скрытых, подчас глубоко личных представлений и потребностей клиентов требует от маркетолога применения дополнительного математико-статистического инструментария*.

➢ Кроме того, в силу специфики рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта, обусловленной активным вмешательством государства в процесс производства и потребления соответствующих услуг, некоторые факторы сегментации, являющиеся основополагающими в других отраслях народного хозяйства, утрачивают здесь свое ведущее значение. К ним, в первую очередь, относятся цена на услуги и уровень дохода на семью или душевого дохода.

➢ На рынке услуг территориальная сегментация приобретает ключевое значение, поскольку предприятия (организации, учреждения) отрасли «физическая культура и спорт» функционируют преимущественно в условиях компактного рынка, т.е. в условиях, когда их потенциальные и реальные клиенты проживают (работают, учатся) в пределах пешеходной или транспортной доступности спортивной базы. В этом случае рынок конечных потребителей услуг конкретного предприятия (организации, учреждения) может считаться гомогенным по географическим признакам.

Основные особенности рынка предприятий (организаций и учреждений)-потребителей

✧ Рынок, представленный предприятиями, организациями и учреждениями, покупающими и использующими услуги физической культуры и спорта в своей деятельности, несомненно является более профессиональным, поскольку потребители осуществляют свой выбор регулярно, в соответствии с принятыми стратегиями и планами действий.

✧ Рынок предприятий (организаций, учреждений) легче поддается структуризации, здесь меньшее количество клиентов, а их задачи более масштабны.

✧ Предприятия (организации, учреждения) более активно, по сравнению с отдельными личностями, реагируют на измене-

* Более подробно см. в кн.: *Начинская С.В., Степанова О.Н., Портнов А.В.* Методика выявления первопричин, формирующих мнение респондентов. – М.; Малаховка, 1999.

ния в мировом и национальном физкультурно-спортивном движении, экономике, социальной политике и т.п., соответственно корректируя спрос в отношении обслуживаемых категорий населения, пакета запрашиваемых услуг (учитывая параметры их ассортимента, качества, объема, режима предоставления), типа и категории физкультурно-спортивных сооружений, величины, условий и форм оплаты, включая ее перераспределение между всеми участниками сделки и т.п.

✧ Предприятия (организации, учреждения) активнее, чем личности, взаимодействуют с посредническими структурами: федерациями, союзами и ассоциациями по видам спорта, физкультурно-спортивными объединениями и обществами, фондами и благотворительными организациями в пользу массового и большого спорта, высшими и средними учебными заведениями, занимающимися подготовкой физкультурно-спортивных кадров, и их ассоциациями, с органами управления физической культурой и спортом.

✧ Для сегментирования рынка предприятий (организаций, учреждений)-потребителей используются некоторые специфические критерии, такие как, например, принадлежность фирмы к отрасли народного хозяйства (здравоохранение, народное образование, культура и искусство, управление и др.), размер компании, организация закупочной деятельности (централизованная или децентрализованная система закупок), закупочные критерии (приоритет цены, качества, наличия сопутствующих и дополнительных услуг и т.п.), размер заказа, его срочность и др.

Однако, несмотря на все имеющиеся различия между рынками потребителей-личностей и потребителей-предприятий (организаций, учреждений), для их сегментирования обычно используются сходные наборы критериев [8, 64].

Кроме того, при сегментации любого рынка, будь то рынок конечных потребителей или рынок предприятий (организаций, учреждений), обычно используется не один, а несколько взаимодополняющих друг друга критериев.

2.2.2. Сегментация рынка конечных потребителей

При сегментации рынка личностей как конечных потребителей услуг отрасли «физическая культура и спорт» используются традиционные для маркетинга критерии и критерии, отражаю-

щие особенности физкультурно-оздоровительной, учебно-тренировочной и соревновательной деятельности.

В качестве традиционных применяются, как правило, те же группы критериев, что и для рынка любых услуг, а именно: географические, социально-демографические, психографические и, как их частный случай, поведенческие признаки (в том числе искомые выгоды, потребности в информации и способы ее получения). Однако применение традиционных рыночных критериев имеет свои особенности, обусловленные спецификой отрасли.

Так, на рынке услуг физической культуры и спорта весьма специфична *географическая* сегментация. Географические переменные являются наиболее постоянными, долгоживущими, и эта их особенность хорошо сочетается с длительностью цикла оказания физкультурно-спортивных услуг. К тому же географические факторы обуславливают относительную гомогенность контингента занимающихся по многим культурно-историческим, социально-экономическим, поведенческим и другим факторам.

Кроме того, рынок конкретного предприятия (организации, учреждения) обычно имеет четкую пространственную локализацию, поскольку место жительства (работы, учебы) его потенциальных и реальных клиентов обычно находится в пределах пешеходной или транспортной доступности спортивной базы.

При сегментации рынка конечных потребителей большое значение имеют *социально-демографические* факторы.

Так, весьма существенными на рынке физкультурно-спортивных услуг являются половые различия, поскольку в физической культуре и спорте традиционно имеет место деление команд, правил и условий проведения соревнований, разрядных норм и нормативов, многих видов спорта (в том числе дисциплин, их составляющих) и т.п. на мужские и женские.

При сегментации рынка особую роль играет возраст потребителей. Именно возраст является одним из основополагающих критериев приема детей и подростков в спортивные школы, комплектования учебно-тренировочных, спортивно-оздоровительных, абонементных и других групп, спортивных команд.

Учет жизненного цикла семьи также важен для рынка услуг физической культуры и спорта. Многие физкультурно-спортивные организации (предприятия, учреждения) предлагают пакеты услуг и/или предоставляют систему скидок и льгот, специально

предназначенных учащейся и не обзаведшейся семьей молодежи, семьям с детьми дошкольного возраста, пенсионерам и др.

Применяется сегментация рынка конечных потребителей по их принадлежности к социальной группе. На рынке услуг физической культуры и спорта реализуются программы, ориентированные на дошкольников, студентов, деловых женщин, пенсионеров, инвалидов, представителей умственного труда и др.

Рынок услуг физической культуры и спорта сегментируется также по уровню доходов потенциальных или реальных клиентов. Это обусловлено тем, что на указанном рынке функционируют предприятия (организации, учреждения) самых разных форм собственности и ведомственной принадлежности, которые предоставляют населению услуги широчайшего ценового диапазона: от бесплатных до весьма дорогих, цена абонемента на которые доходит до тысячи и более долларов США в месяц. Более того, уровень платежеспособности предполагаемых клиентов нередко открыто фиксируется в рекламных обращениях, что серьезно принижает личность клиента, формирует негативное отношение к подобного рода рекламе, продуценту рекламируемых услуг и, как следствие, самим физической культуре и спорту.

Психографические факторы и, как их частный случай, *поведенческие* признаки сегментации особенно значимы на рынке отрасли «физическая культура и спорт». Именно потребительский опыт, характер потребностей, вкусов, предпочтений, амбиций т.п. определяет характер и особенности рыночного выбора каждого конкретного человека [137].

В табл. 2 приведены ведущие признаки сегментации рынка конечных потребителей по поведенческому признаку и соответствующие каждому признаку значения (интервалы), характеризующие различия между сегментами.

В табл. 3 приведены результаты сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг для студентов Московского педагогического государственного университета (МПГУ). Сегментация проводилась по традиционным для маркетинга услуг демографическим (учитывались половые различия) и поведенческим (искомые выгоды и ориентация на источники информации) признакам*.

---

* Интервьюирование и последующее анкетирование 308 студентов (183 девушек и 125 юношей) проводились во внеучебное время на базе спортивного комплекса МПГУ. Полученные результаты были подвергнуты факторному анализу, при проведении которого использовался метод ротации референтных осей по Varimax-критерию.

Таблица 2

Основные факторы поведенческой сегментации рынка конечных потребителей услуг физической культуры и спорта и рекомендуемые значения для формирования сегментов

Факторы, переменные	Рекомендуемые значения для выделения сегментов рынка
Степень готовности к восприятию услуг	Несведомленный, осведомленный, хорошо информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся приобрести
Отношение к услугам	Восторженное, положительное, нейтральное (безразличное), *отрицательное, враждебное*
Статус потребителя (пользователя)	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, начинающий пользователь, регулярный пользователь
Интенсивность (частота) потребления	Высокая, средняя, низкая
Степень приверженности к услуге (спортивной базе)	Безоговорочные приверженцы, частичные приверженцы, не выказывающие приверженности
Искомые выгоды (потребности и целевые установки к занятиям физической культурой и спортом)	5–10 категорий в зависимости от характера потребностей (в укреплении здоровья, улучшении физической подготовленности, формировании «красивой фигуры», достижении высоких спортивных результатов, снятии нервного напряжения, переключении от работы (учебы), улучшении настроения, самочувствия, получении удовольствия, заполнении свободного времени и др.)
Ориентация на источники информации	Средства массовой информации (СМИ) (телевидение, пресса, реклама), информация от специалистов по физической культуре и спорту (учителей, тренеров-преподавателей, инструкторов по спорту и др.), мнение ближайшего окружения (членов семьи, знакомых, друзей, сослуживцев и др.)

Рассмотрев основные традиционные для маркетинга признаки сегментирования, перейдем к описанию специфических критериев, применяемых в физкультурно-спортивной деятельности. Назовем их *спортивно-педагогическими*. К упомянутым факторам в физической культуре и спорте обычно относят широкий спектр медико-биологических, психологических, социологических и педагогических критериев отбора занимающихся. Перечисленные критерии реализуются через фактическое или юридическое введение запретов, ограничений или, наоборот, приоритетов, предпочтений, реализуемых в отношении потенциальных или реальных клиентов.

Типичными примерами спортивно-педагогических критериев сегментирования могут послужить факторы, определяющие перспективность юных спортсменов, к которым чаще всего относят [28]:

Таблица 3

Сегменты рынка физкультурно-спортивных услуг для студентов, выделенные на основе демографических и поведенческих признаков

Сегмент	Демографические признаки	Поведенческие признаки	
		Искомые выгоды (потребности и целевые установки к занятиям физической культурой и спортом)	Ориентация на источники информации
1. Гедонисты	Девушки Юноши	Получение положительных эмоций, удовольствия, улучшение общего самочувствия	Мнение друзей и знакомых
2. Спортсмены	Девушки Юноши	Достичь высоких спортивных результатов, участвовать в соревнованиях, ездить на сборы, повысить спортивный разряд	Мнение тренеров, членов семьи, команды
3. Красавицы	Девушки	Похудеть, повысить свою внешнюю привлекательность, научиться красиво двигаться	Телевидение, пресса (женские журналы), реклама
4. Бодибилдеры	Юноши	Улучшить свою физическую подготовленность, увеличить мышечную массу, повысить тонус мышц, сформировать атлетическую фигуру	Мнение однокурсников, тренеров, специализированные печатные издания
5. Приверженцы здорового образа жизни	Девушки	Оптимизировать свой двигательный режим, улучшить физическую подготовленность, общее самочувствие, укрепить здоровье, получить квалифицированную информацию об организации двигательного режима, правильном питании и т.п.	Научно-популярные издания, мнение родственников, друзей семьи, медицинские показания
6. Тусовщики	Девушки Юноши	Удовлетворение потребности в общении, возможность быть в кругу друзей, завести новые знакомства, весело и с пользой провести свободное время	Мнение однокурсников, друзей, влияние телевидения, прессы, рекламы
7. Экстремалы	Юноши	Проверить себя на прочность, получить «острые ощущения», выплеснуть накопившиеся эмоции, получить возможность самовыражения	Молодежная пресса, телевидение, влияние «профессионалов», мнение тренеров

– основные антропометрические показатели (рост, вес, пропорции и компоненты массы тела);

– медико-биологические характеристики (состояние здоровья, уровень и темпы биологического созревания, функциональный резерв, наследственность);

– уровень развития основных физических качеств (быстроты, силы, скоростно-силовых способностей, гибкости, координации движений);

– психосоциологические характеристики (прилежание, психологическая настроенность к данному виду спорта, интеллектуальный уровень, самоустановка на будущее – стать хорошим спортсменом).

То есть спортивный отбор являет собой разновидность сегментирования рынка конечных потребителей услуг спорта высших достижений.

Однако приведенные переменные, применяющиеся в системе детско-юношеского спорта, не всегда уместны в физкультурно-спортивной работе с населением зрелого и, тем более, пожилого возраста. В этой связи немалый интерес для спортивных маркетологов представляет разработанный Т.Н. Парфеновой [94, 95] подход к сегментированию потребителей по признаку активности (объема и интенсивности) двигательного режима. Величина двигательной активности клиентов определяется посредством специфического показателя – коэффициента двигательной активности, вычисляемого по формуле:

$$K = \frac{\alpha}{\beta},$$

где K – искомый коэффициент; α – суммарное время за шесть рабочих дней недели, в течение которого клиент находился в состоянии двигательной активности (буквально – «стояние на ногах»); β – суммарное максимально возможное время двигательной активности клиента, определяемое автором как время с 7 час утра до 22 час, т.е. 15 час в сутки в течение шести дней: 15 час × 6 дней = 90 час.

В соответствии с данным признаком все потребители физкультурно-спортивных услуг, независимо от их возраста, пола, состояния здоровья, образа жизни, рода занятий и т.п., могут быть условно разделены на шесть групп (табл. 4).

Необходимость иметь дело с самыми разными категориями клиентов требует от исследователя задействования не одного, пусть даже весьма информативного, а группы или комплекса взаимодополняющих критериев сегментации. Таким образом, на рынке конечных потребителей услуг физической культуры и спорта более перспективно многофакторное сегментирование, т.е. сегментирование на основе сочетания двух или нескольких разнопорядковых (относящихся как к группе тради-

Таблица 4

Сегментация потребителей услуг физкультурно-оздоровительных клубов по величине двигательной активности
(по Т.Н. Парфеновой [94, 95], дополнено и переработано)

№ п/п	Величина коэффициента двигательной активности	Величина двигательной активности
1.	0,2 : 0,3	Очень низкая
2.	0,3 : 0,4	Низкая
3.	0,4 : 0,5	Ниже среднего уровня
4.	0,5 : 0,6	Средняя
5.	0,6 : 0,7	Выше среднего уровня
6	0,7 : 0,8	Высокая

ционных рыночных, так и к группе спортивно-педагогических) критериев.

В этой связи показательны результаты многофакторного сегментирования рынка услуг спортивного комплекса «Олимпийская деревня-80», предназначенных исключительно женской целевой аудитории*. Использовались социально-демографические (пол, возраст, род занятий), поведенческие (искомые выгоды, характер потребностей) и спортивно-педагогические (величина двигательной активности, вид физической активности) критерии сегментирования. В результате были выделены семь целевых групп потребителей (табл. 5).

Как видно из приведенных данных, на первый план среди всех возможных критериев сегментирования выходят социально-демографические и спортивно-педагогические переменные, тесно взаимодействующие с психографическими, прежде всего – мотивационного плана (потребности, предпочтения, амбиции, целевые установки к занятиям физической культурой и спортом). Это неудивительно, учитывая особый статус личности как потребителя услуг отрасли «физическая культура и спорт», одновременно выступающего для продуцента услуг и объектом, и субъектом (партнером, соучастником производства услуги) маркетинговой деятельности.

* Опрошены 915 посетительниц спортивного комплекса в возрасте от 8 до 79 лет. Результаты интервьюирования были подвергнуты кластерному анализу (использовался метод минимальной дисперсии, в качестве метрики послужило квадратное евклидово расстояние).

Таблица 5

Семь сегментов рынка физкультурно-спортивных услуг для женщин, предоставляемых на базе спортивного комплекса «Олимпийская деревня-80»

№ сегмента	Возраст и род занятий	Искомые выгоды	Коэффициент двигательной активности	Избранные виды физической активности
1.	Пенсионерки	Укрепление здоровья, общение	0,2 : 0,3	*Общая физическая* подготовка, оздоровительное плавание
2.	*Лица умственного* труда и домохозяйки (до 40 лет), студентки	Смена обстановки, борьба с «лишним весом»	0,3 : 0,4	Оздоровительное плавание, аэробика, шейпинг
3.	Женщины-юристы, предприниматели, управленцы, представительницы творческих профессий (25–35 лет)	Повышение внешней привлекательности, снятие нервного напряжения, поддержание высокого социального статуса	0,3 : 0,4	Аквааэробика, шейпинг, дайвинг, теннис, индивидуальные занятия на *тренажерах*
4.	Школьницы – дети и подростки *(8–16 лет)*	Достижение высоких спортивных результатов	0,4 : 0,5	Спортивное *плавание*, прыжки в воду, гандбол
5.	Старшеклассницы, студентки, государственные служащие (15–35 лет)	Оптимизация *двигательного* режима, улучшение настроения, общего самочувствия, досуг	0,4 : 0,5	Оздоровительная аэробика, волейбол, занятия на тренажерах в группе
6.	Домохозяйки (20–55 лет) с детьми дошкольного возраста	Совместные занятия с детьми	0,5 : 0,6	Обучение плаванию
7.	Представительницы педагогических специальностей, гостиничные служащие, продавцы (35–55 лет)	Приобщение к здоровому образу жизни («начать новую жизнь»)	0,6 : 0,7	Оздоровительное *плавание*, аквааэробика

2.3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ПАРАМЕТРАМ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Иной тип сегментации рынка – сегментация по параметрам, потребительским свойствам предлагаемых услуг. В общих чертах – это фактически сегментация по типу и силе реакции потребите-

лей на определенные параметры услуг. Она естественно связана с описанной выше сегментацией по группам потребителей, как и с рассматриваемой в дальнейшем сегментацией по конкурентам, по параметрам конкуренции.

Рынок услуг отрасли «физическая культура и спорт» сегментируется по ряду критериев (табл. 6), которые могут быть условно разделены на три взаимопересекающиеся группы и обозначены как:

❖ общеэкономические или отраслевые критерии (место в отраслевой структуре народного хозяйства, принадлежность к отрасли «физическая культура и спорт»);

❖ потребительские или маркетинговые критерии, обусловленные характером реакции потребителей на обещаемые (демонстрируемые) свойства услуги (целевая направленность услуг в соответствии с характером потребностей клиента, степень индивидуализации, стоимость, качество, объем, режим предоставления, форма оказания услуги и др.);

❖ педагогические критерии, обусловленные параметрами избранного педагогического процесса (вид спорта, используемые программы занятий, методы, формы, средства, методические приемы, методики обучения и тренировки и др.).

Для маркетинговых исследований рынков признаки, характеризующие технологию производства продукта, являются нетипичными. Однако в сфере физической культуры как области практической педагогики они играют весьма существенную роль, поскольку именно педагогические технологии (программы, методы, формы, средства, методики, методические приемы обучения и тренировки, включая методы и формы контроля и оценки) оказывают решающее воздействие на рыночный выбор потребителя, а следовательно, и на формирование рыночных сегментов.

По сути, в основе сегментирования рынка по параметрам предлагаемых услуг лежит изучение потребительских предпочтений. Отсюда — эти два вида сегментации рынка взаимосвязаны и взаимообусловлены. Кроме того, в реальной практике каждое физкультурно-спортивное предприятие (организация, учреждение) предъявляет на рынок не одну единственную услугу, а комплекс модификаций, моделей услуг (например, индивидуальные или массовые услуги начального обучения плаванию дошкольников, младших школьников, взрослых, услуги совместного обучения плаванию детей и родителей и т.п.).

Таблица 6

Основные критерии сегментации рынка по параметрам услуг физической культуры и спорта и рекомендуемые значения для формирования сегментов

Факторы, переменные	Рекомендуемые значения для выделения рыночных сегментов
Принадлежность к отрасли народного хозяйства	Услуги здравоохранения (лечебной физической культуры, спортивной реабилитации и др.), народного образования (получение среднего или высшего профессионального образования, услуги обучения и тренировки и др.), культуры и искусства (зрелищные услуги, услуги шоу-бизнеса), научное обслуживание, спортивное страхование, социально бытовое обслуживание и др.
Связь с отраслью «физическая культура и спорт»	Основные – физкультурно-спортивные (активные занятия физическими упражнениями и видами спорта), дополнительные и сопутствующие услуги
Направление физической культуры	Услуги общеподготовительного (базовой и фоновой физической культуры) и специализированного направления (услуги профессионально-прикладной, оздоровительно-реабилитационной физической культуры, услуги спорта)
Вид спорта	Плавание, баскетбол, футбол, лыжные гонки и др.
Целевая направленность услуг (в соответствии с характером потребностей клиента)	Услуги обучения и тренировки, работы над телом, оздоровительно-реабилитационной направленности, организация активного отдыха, оптимизация двигательного режима и др.
Стоимостные характеристики	Платные, формально бесплатные для клиента, частично оплачиваемые клиентом
Степень индивидуализации пакета услуг	Услуги, предоставляемые по конкретным (в том числе индивидуальным) заказам; по специализированным целевым программам, адаптированным к требованиям конкретных групп потребителей (заказчиков); типовые услуги
Уровень качества услуги (по предоставляемым документам)	Международно признанный, высший отечественный, стандартный государственный, признанный отдельными структурами, предусмотренный уставом или договором, соответствующий требованиям деятельности или конкретного заказчика
Объем услуг	7–12 категорий, выраженных в количестве занятий (уроков, сеансов, посещений) и/или их длительности (в минутах, часах, неделях, месяцах, годах)
Степень регулярности оказания услуги	Регулярно по четкому графику, по условиям абонементного обслуживания, в соответствии с конкретным договором
Форма оказания услуг	Урочные и неурочные, организованные и самостоятельные, регулярные и эпизодические, индивидуальные, групповые и массовые формы услуг
Параметры избранного педагогического процесса	Бесконечно большое количество сегментов в зависимости от разнообразия культивируемых видов спорта, реализуемых программ, применяемых методов, средств, методических приемов, методик обучения и тренировки, методов контроля и оценки и т.п.

2.4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ПРОДУЦЕНТАМ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА (КОНКУРЕНТАМ)

Еще один достаточно часто используемый в маркетинге тип сегментации рынка – сегментация по производителям услуг (конкурентам). Главное, что может дать такая сегментация, – понимание того, чьи услуги пользуются большим спросом у потребителей.

На рынке продуцентов услуг отрасли «физическая культура и спорт» присутствует несколько уровней (типов) конкурентных отношений и вступающих в них ***конкурирующих фирм.***

Первый уровень конкуренции – *внутриотраслевой,* конкурентами на нем выступают предприятия, организации, учреждения, производящие и предъявляющие на рынок услуги физической культуры и спорта.

Прежде всего, это аналогичные фирмы, предоставляющие идентичные пакеты основных, дополнительных и сопутствующих услуг и назначающие сходные цены. Такой тип конкуренции наблюдается, например, между детско-подростковыми клубами физической культуры и спорта, функционирующими на базе общеобразовательных школ и культивирующими одинаковые виды спорта, бассейнами, стадионами, аквапарками аналогичной конструкции и т.п.

К этому типу следует также отнести физкультурно-спортивные предприятия, организации, учреждения, различные по форме собственности и ведомственной принадлежности, оказывающие услуги аналогичных ассортимента и качества, но по другой цене или с другими условиями их оказания. Такими конкурентами являются, например, детско-юношеские спортивные (в том числе олимпийского резерва и высшего спортивного мастерства) школы (ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ), коммерческие и некоммерческие спортивные клубы, секции, группы и т.п., предоставляющие услуги по одному и тому же виду спорта, но на разных условиях.

Конкурентом также могут быть признаны любые физкультурно-спортивные фирмы, предоставляющие населению услуги, принципиально различающиеся по ассортименту, цене, качеству, уровню сервиса, но при этом направленные на удовлетворение сходных (как базисных, так и высших (по иерархии А. Маслоу [81, 168])

потребностей. Например, потребность иметь красивую подтянутую фигуру может быть удовлетворена посредством занятий в фитнесс-центре, плавательном бассейне, муниципальной спортивной школе, частном гольф-клубе и т.п.

Следующий тип конкуренции – межотраслевой. На этом уровне конкурентом может быть признана любая фирма, производящая продукцию, которая позволяет удовлетворить те же потребности в занятиях физическими упражнениями, что и предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивной направленности. В частности, это могут быть производители видеоучебных пособий (например, по оздоровительной аэробике, бодибилдингу), спортивных тренажеров и приспособлений для тренинга, предназначенных для домашнего использования.

Межотраслевую конкуренцию продуцентам услуг физической культуры и спорта составляют и фирмы-производители других (не физкультурно-спортивных) социально-культурных услуг. Эти фирмы функционируют чаще всего в рамках таких отраслей непроизводственной сферы, как народное образование, культура и искусство, общественные объединения, наука и т.п. Они не выходят непосредственно на рынок услуг физической культуры и спорта, но, претендуя на свободные время и деньги потребителя, своими успехами существенно снижают спрос на упомянутые услуги. В такой роли выступают музыкальные и художественные школы, курсы изучения иностранных языков, театральные студии, школы народных ремесел, интернет-клубы, политические объединения и партии, научные кружки и общества и др., позволяющие удовлетворить аналогичные высшие потребности, как и занятия физической культурой и спортом (например, потребности в общении, достижениях, успехе, уважении, самовыражении и др.).

И наконец, в самом широком смысле, в конкурентных отношениях с продуцентами услуг физической культуры и спорта состоят любые фирмы, претендующие на бюджет и досуг потребителей, работающие на удовлетворение первичных (прежде всего физиологических) потребностей. Здесь же – формальные и неформальные группы и общественные объединения, обеспечивающие иной, не физкультурно-спортивный, а нередко и девиантный путь к реализации многочисленных социальных потребностей человека (религиозные секты, преступные группы и т.п.).

Однако сосредоточимся на внутриотраслевом как на наиболее профессионально близком уровне конкуренции, имея в виду соб-

ственно физкультурно-спортивные предприятия (организации, учреждения). Именно этот круг конкурентов подлежит в первую очередь рассмотрению в целях сегментации рынка продуцентов услуг физической культуры и спорта.

Совокупность разнообразных физкультурно-спортивных организаций (предприятий, учреждений) может быть классифицирована по различным основаниям. Так, по размерам физкультурно-спортивные фирмы подразделяются на крупные, средние и малые; по видам собственности – на находящиеся в государственной, муниципальной, частной собственности и собственности общественных объединений; по отношению к прибыли – на коммерческие и некоммерческие; по номенклатурным признакам и функционально-целевому назначению – на учреждения дополнительного образования физкультурно-спортивного профиля (ДЮКФП, ДЮСШ, СДЮШОР и др.), структурные подразделения образовательных учреждений (кафедр и отделений физического воспитания вузов и средних профессиональных учебных заведений и т.п.), спортивные клубы, секции и группы как общественные объединения, спортивные клубы профессионального спорта как коммерческие предприятия, физкультурно-оздоровительные центры как предпринимательские организации, физкультурно-спортивные сооружения и др.

Иллюстрацией сегментирования рынка продуцентов услуг физической культуры, функционирующих в г. Москве и Московской области, послужат данные табл. 7.

В любом случае сегментирование рынка предполагает в своей основе изучение потребностей и предпочтений клиентов. Поэтому сегментация по продуцентам (конкурентам) и параметрам услуг физической культуры и спорта – это в конечном счете учет (в видоизмененной и часто более удобной форме) потребностей и предпочтений определенных целевых групп потребителей. Таким образом, в реальной практике эти три вида сегментации рынка неизбежно подлежат сопряжению.

2.5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА УСЛУГ ОТРАСЛИ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

Итогом работы по сегментированию рынка должен стать выбор наиболее выгодных, оптимальных для организации (предпри-

Таблица 7

Основные сегменты рынка производителей услуг физкультурно-оздоровительной направленности в Москве и Московской области и их емкость по данным за 2000 г.

(по М.И. Золотову, В.В. Кузину, М.Е. Кутепову, С.Г. Сейранову [80], *переработано*)

Субъекты предложения услуг физкультурно-оздоровительной направленности	Емкость сегмента (численность занимающихся), чел.	
	В Москве	В Московской области
Спортивные школы и училища	115 919	82 573
Общеобразовательные школы	147 520	123 351
Учреждения начального профессионального образования	12 938	6984
Средние специальные учебные заведения	4824	12 191
Высшие учебные заведения	63 593	7009
Организации	55 639	51 681
Спортивные клубы	44 626	27 981
Спортивные сооружения	22 413	45 766
Клубы физической культуры и спорта для инвалидов	3006	1514

ятия, учреждения) сегментов. Избранные сегменты должны удовлетворять следующим *требованиям:* быть измеримыми, значимыми, устойчивыми, доступными и пригодными с точки зрения наличия у предприятия (организации, учреждения) необходимых ресурсов (финансовых, материально-технических, технологических, кадровых и т.п.) [45, 64, 71].

В специальной литературе приведен широкий спектр критериев оценки и выбора сегментов рынка, реализуемых посредством использования различного рода шкал и процедур «портфельного анализа» [64, 71, 91, 100 и др.]. Приводимые отечественными и зарубежными авторами комплексы критериев, несмотря на их схожесть, во многом дополняют друг друга. Перечислим основные из этих критериев, предварительно адаптировав их к нуждам предприятий (организаций, учреждений) услуг отрасли «физическая культура и спорт» с учетом специфики их работы:

1) количественные параметры сегмента:

– количество потенциальных потребителей, а значит, необходимых человекомест;

– компактность размещения потенциальных клиентов;

– количество потребных человекочасов (человекодней, месяцев, лет) занятий;

2) доступность сегмента для фирмы и, наоборот, – фирмы для потребителей, составляющих данный сегмент, с точки зрения его местоположения, уровня и стоимости транспортного обслуживания, наличия мест парковки автомобилей и т.п., а также каналов продвижения услуг физической культуры и спорта;

3) существенность сегмента:

– устойчивость сегмента (постоянство параметров спроса потребителей, составляющих данный сегмент);

– наличие перспектив для роста и развития сегмента;

4) потенциальная рентабельность (прибыльность) работы предприятия (организации, учреждения) на выделенном сегменте;

5) совместимость сегмента с рынками основных конкурентов:

– потенциальные конкуренты в данном сегменте;

– достоинства и недостатки фирм-конкурентов;

– возможные действия конкурентов в отношении избранного сегмента (готовность поступиться данным сегментом, вступить в кооперацию или в жесткую конкуренцию с учетом уровня своей защищенности);

6) возможность эффективной работы на избранном сегменте рынка с учетом культуры, традиций предприятия (организации, учреждения), его потенциала (инновационного, технологического, производственного, сбытового и др.) и ресурсов (финансовых, материально-технических, технологических, кадровых и т.п.).

После того как выбор наиболее выгодных целевых сегментов рынка состоялся, наступает этап формирования или корректировки маркетинговой стратегии предприятия (организации, учреждения).

3
ГЛАВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

3.1. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Термин «стратегия» произошел от *греч.* «strategos» – «искусство генерала» [81].

Известно множество определений стратегии маркетинга.

Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и В. Вонг определяют маркетинговую стратегию как «общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей» [64, с. 139].

Согласно Н.В. Бендиной [23], стратегия маркетинговой деятельности определяет, как нужно выстроить структуру этой деятельности и ее функции, чтобы внедриться на определенные целевые рынки, удовлетворить существующие на них потребности и достичь целей организации.

М.П. Афанасьев полагает, что стратегия маркетинга – это «сочетание ресурсов и навыков организации, с одной стороны, и возможностей риска, исходящих из окружающей среды, – с другой, при котором достигаются основные цели» [12, с. 95].

По Р.А. Фатхутдинову, маркетинговая стратегия – это «оптимальное управление продуктом и оптимальное распределение ресурсов» [127, с. 44].

М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури дают следующее определение: «Стратегия представляет собой детальный и всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей» [81, с. 283].

По определению Л.Е. Басовского [14, с. 187], стратегия маркетинга представляет собой «рациональное, логическое построение,

руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи» или «... совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта для рынка» [там же, с. 199].

Многие специалисты рассматривают стратегию маркетинга как «перечень базовых решений относительно основных компонентов маркетингового комплекса («четыре Р», «шесть Р», «семь Р»): продукции фирмы, цен, сбыта и продвижения» [34, 49, 70, 77, 104, 108, 129 и др.].

Согласно А.П. Панкрухину [92, с. 198], стратегия маркетинга в наиболее широком смысле – это «комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности».

По мнению H.-G. Lettau, «маркетинговая стратегия – есть совокупность проблем, стоящих перед фирмой, и возможных вариантов их разрешения» [166, с. 17].

Суть этих определений состоит в том, что стратегия определяется как:

– генеральное стратегическое *направление* деятельности фирмы;

– *средства* достижения целей;

– *управление* продуктом и ресурсами фирмы;

– комплексный *план;*

– совокупность *решений;*

– перечень *проблем и* возможных *вариантов их разрешения.*

Отметив множество определений стратегий маркетинга, приведенных различными авторами, мы пришли к выводу, что применительно к деятельности предприятия (организации, учреждения) термин «маркетинговая стратегия» имеет два значения:

1) генеральное стратегическое направление деятельности фирмы, с которым должны увязываться практически все аспекты разрабатываемого плана маркетинга;

2) средства, с помощью которых могут быть достигнуты (решены) ранее сформулированные (выявленные) цели (проблемы) маркетинговой деятельности.

Это означает, что маркетинговые стратегии являются как бы связующим звеном между целями фирмы и существующими проблемами.

Стратегия маркетинга включает в себя несколько *компонентов:*

1) миссию – общее (генеральное) направление деятельности предприятия (организации, учреждения);

2) цели и задачи как всей компании, так и ее подразделений;

3) включает в себя конкретные стратегии:

а) по целевым рынкам – выбор сегментов рынка, которые предприятие (организация, учреждение) может обслужить лучше всего и на которых сосредоточит свои основные усилия; эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответным реакциям и доходности;

б) по отдельным услугам (пакетам услуг);

в) по комплексу маркетинга (разработка конкретных стратегий в отношении основных элементов маркетингового комплекса (пакета и характеристик услуг, цены, рекламы, продвижения и продаж, персонала).

Миссия определяет основную цель компании – четко выраженную причину ее существования и содержит ответ на вопрос о том, чего фирма хочет достичь в самом широком смысле. Миссия предприятия (организации, учреждения) должна содержать ответы на конкретные вопросы: «Что представляет собой наше предприятие (организация)? Кто наши потребители? Что ценно для наших клиентов? Каким будет наш бизнес?» [64, с. 111–113].

Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и конкретных стратегий.

Формулировка миссии должна содержать следующее:

✧ задачи предприятия (организации, учреждения) относительно его основных услуг, основных рынков и основных технологий;

✧ позицию предприятия (организации, учреждения) по отношению к внешней среде, которая определяет рабочие принципы фирмы;

✧ демонстрировать уровень культуры и рабочей атмосферы предприятия (организации, учреждения).

Миссия может быть представлена как в виде краткого девиза, так и в виде письменного официального программного заявления.

Она должна соответствовать следующим *требованиям:*

– быть реалистичной,

– конкретной,

– стимулирующей,

– соответствовать специфике предприятия (организации, учреждения), его продукции и условиям окружающей маркетинговой среды.

Вопрос формулировки миссии предприятий, организаций и учреждений, функционирующих на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт», до сих пор остается открытым и ждет своих исследователей.

Миссия предприятия (организации, учреждения) должна иметь разворот в подробном перечне целей и задач.

С точки зрения маркетинга, под ***целями*** предприятия компании обычно понимается конкретизация потребностей общества применительно к данной компании.

Цели предприятия (организации, учреждения) должны [12, 14, 24, 25, 34, 48, 71, 73, 79, 124, 138, 160 и др.]:

- быть сформулированы на основании результатов анализа рынка;
- быть адекватными условиям внешней среды, учитывать и реагировать на ее изменения;
- следовать общим тенденциям социально-экономического развития;
- основываться на прогностических оценках эволюции структуры производства и потребления;
- следовать логическому принципу – идти от общего к частному;
- быть соотнесенными с бюджетными возможностями.

Согласно А.П. Панкрухину [92], реальные цели любой организации располагаются по своим количественным значениям параметров в интервале между значениями, которые соответствуют ответам на два вопроса: «Что мы в принципе хотели бы получить?» и «Что мы должны получить, если ничего радикально менять не будем?»

Иерархия целей предприятия (организации), приводимая рядом отечественных и зарубежных специалистов [12, 14, 24, 25, 34, 49, 71, 73, 79, 124, 138 и др.], такова. Приоритет имеют финансовые цели, на следующем уровне – рыночные (маркетинговые) цели, за ними – цели производства (оказания услуг), кадрового развития и др. Нас более всего интересуют маркетинговые цели предприятия.

Существуют следующие определения маркетинговых целей [49]:

– цели, которые непосредственно обусловлены глобальными целями предприятия (организации, учреждения) и связаны с маркетинговым комплексом («четыре Р», «шесть Р»);

– цели, которые формируются на основании выявленного противоречия между существующим (будущим) спросом на рынке сбыта и возможностями предприятия (организации, учреждения) для его удовлетворения.

В этой связи интересны результаты исследований У.Г. Зиннурова [50] и А.П. Панкрухина [91, 93], выполненные на материале смежной отрасли – «народное образование» и посвященные анализу маркетинговой деятельности коммерческих вузов как предприятий по оказанию образовательных услуг.

Так, по мнению авторов, важнейшая маркетинговая цель коммерческого вуза, тесно переплетающаяся с его финансовыми целями, – выполнение плана-задания по объему услуг (количеству обучающихся). Эта цель конкретизируется в ряде задач по типам услуг, категориям обучающихся, каналам получения заказов, местам и срокам реализации образовательных услуг. Все задачи имеют свои абсолютные количественные характеристики.

Следующая цель – повышение (удержание) рыночной доли, удельного веса программы услуг вуза на рынке. Определяется в процентах как в отношении общей суммы, так и в отношении отдельных групп образовательных услуг.

Далее следуют цели сбыта (получения заказов) (например, объем продаж определенного типа услуг в единицу времени) и коммуникаций (в частности, число и процент запросов на образовательные услуги или на информацию о них со стороны охваченных рекламой клиентов, в том числе за определенный период времени) в абсолютном и процентном выражениях.

В число маркетинговых целей вуза входят желаемые уровни цен (имеются в виду цена продажи и цена потребления) в абсолютном выражении и в сопоставлении с ценами конкурентов.

Особую роль играет цель формирования предложения образовательных услуг, которая расчленяется на цели разработки новых и обновления производимых образовательных услуг, расширения и углубления их ассортимента. Примером может служить процент вновь открытых специализаций, обновленных программ и т.п.

Обобщая вышесказанное, приведем схему соподчиненности целей общефирменной хозяйственной и маркетинговой деятель-

ности (рис. 3). Цели маркетинга составляют основу для разработки маркетинговой стратегии.

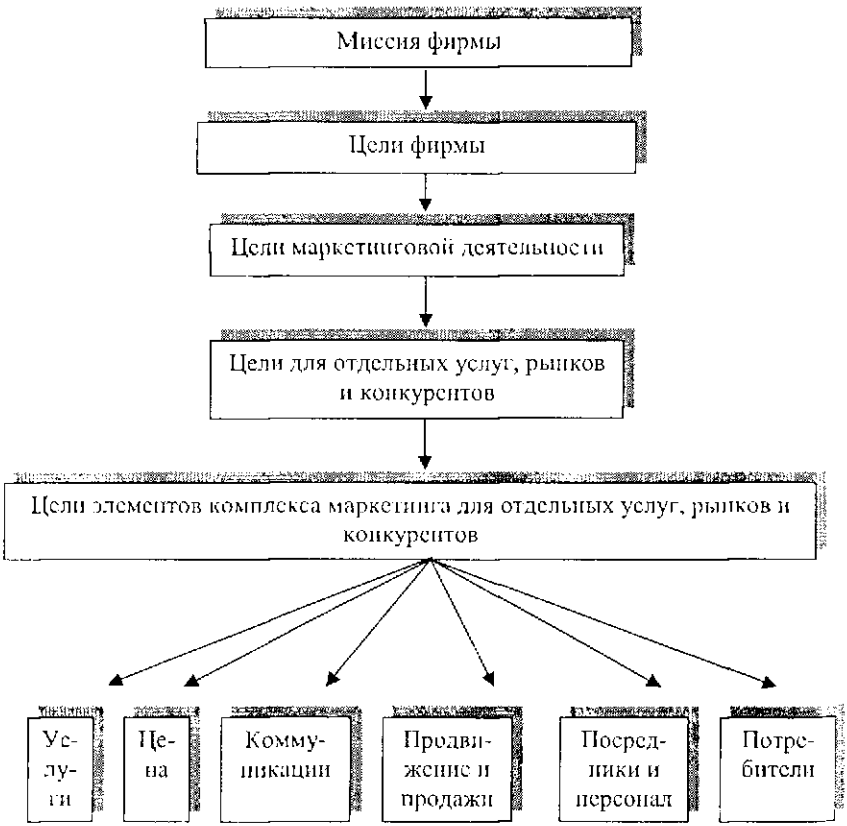

Рис. 3. Соподчиненность целей общефирменной хозяйственной и маркетинговой деятельности

3.2. ТИПОЛОГИЯ И ВИДЫ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА

Стратегия маркетинга формируется по разным моделям.

В обзорной работе Л.Е. Басовского «Маркетинг» [14] рассмотрены различные модели *стратегий роста*, описанные в трудах отечественных и зарубежных специалистов: Е.П. Голубкова [34],

Ф. Котлера [62], Ж.-Ж. Ламбена [71], H.I. Ansoff [10, 155] и др. Стратегия роста реализуется в формах интенсивного, интеграционного и диверсификационного роста.

Интенсивный рост целесообразен, когда фирма не до конца использовала возможности своих нынешних товаров и рынков. Известны три его разновидности:

1) глубокое внедрение на рынок – изыскание путей увеличения сбыта имеющихся товаров (услуг) на существующих рынках с помощью более эффективного маркетинга;

2) расширение границ рынка – попытки увеличить сбыт благодаря внедрению имеющихся товаров (услуг) на новые рынки;

3) совершенствование товара – увеличение сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков.

Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда позиции фирмы в избранной сфере деятельности прочны и когда фирма может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли: назад, вперед или по горизонтали.

Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под жесткий контроль своих поставщиков. Прогрессивная интеграция отражает попытки фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения и сбыта. Горизонтальная интеграция направлена на реализацию стремлений фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов.

Диверсификационный рост целесообразен, когда отрасль не даст фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. Выделяют три разновидности диверсификации:

а) концентрическую – пополнение своей номенклатуры товарами (услугами), которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы;

б) горизонтальную – пополнение ассортимента товарами (услугами), которые не связаны со старым ассортиментом, но могут интересовать существующую клиентуру фирмы;

в) конгломеративную – пополнение ассортимента товарами (услугами), не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Есть и другой вариант *стратегии роста*. Используется в следующих модификациях: ограниченный рост, рост, сокращение или стратегия «последнего средства», комбинированная стратегия.

Стратегию *ограниченного роста* применяют в сложившихся отраслях. При этой стратегии цели развития устанавливаются в предположении стабильного объема сбыта.

Стратегия *роста* чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Для нее характерно установление значительного ежегодного прироста сбыта.

Сокращение, или стратегия «последнего средства», компании выбирают реже всего. Для нее характерно сокращение сбыта и установление целей более низкого уровня по сравнению с прошлым. К стратегии сокращения, вплоть до ликвидации, прибегают, когда показатели деятельности компании приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению.

Комбинированная стратегия предполагает любое сочетание рассмотренных стратегий – ограниченного роста, роста и сокращения. Этой стратегии придерживаются, как правило, крупные компании, функционирующие в нескольких отраслях.

В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» [62] приведены стратегии *достижения конкурентных преимуществ,* предложенные D.W. Haines, R. Chandran, A. Parkhe [162]. По мнению авторов, конкурентная маркетинговая стратегия, которую выбирает компания, зависит от ее рыночной доли. Фирма, доминирующая на рынке, может использовать стратегию *лидера рынка* – выступать инициатором изменения цен, производства новых товаров (услуг), увеличения рыночной доли и расходов на продвижение товаров.

Стратегию *рыночного претендента* реализуют развивающиеся компании, идущие вслед за лидерами и агрессивно атакующие конкурентов с целью увеличения своей доли рынка. Претенденты могут атаковать лидера рынка, а также другие фирмы аналогичного или меньшего размера, составляющие конкуренцию на местном или региональном рынке.

Стратегию *рыночного последователя* используют развивающиеся фирмы, которые предпочитают следовать за лидером, не бросая ему вызов, добиваясь при этом стабильной доли рынка и прибыли, придерживаясь ассортимента товаров (услуг), цен и маркетинговых программ конкурента.

Фирмы, утратившие завоеванные позиции, часто прибегают к стратегии *освоения рыночных ниш,* которые упустили из виду или проигнорировали более крупные компании.

К конкурентным стратегиям можно отнести группу *оборонительных и наступательных* стратегий [5, 77, 92, 128, 134].

Оборонительные стратегии обычно используются компаниями, имеющими большой опыт работы на рынке и уже завоевавшими стабильные и удовлетворяющие их сегмент и долю рынка. К такого рода стратегиям относят: оборону позиции (или круговую оборону), фланговую, упреждающую, мобильную и сжимающуюся виды обороны.

Оборона позиции реализуется обычно компаниями-лидерами рынка и подразумевает активное противодействие возможным атакам конкурентов по многим рыночным факторам одновременно. Это требует значительных ресурсов и регулярного проведения маркетинговых исследований.

Стратегия *фланговой обороны* также используется компаниями-лидерами, но предусматривает не тотальное противодействие атакам конкурирующих фирм, а оборону по отдельным факторам и позициям.

Стратегия *упреждающей обороны* базируется на предвосхищающих действиях, в результате которых атаки конкурентов становятся невозможными или теряют смысл.

Мобильная оборона, как правило, подразумевает действия по одному из маркетинговых направлений (например, частичную смену ассортимента товаров или услуг).

Сжимающаяся оборона – уступка части рыночной территории (сегментов рынка или видов продукции) при одновременном усилении (за счет освободившихся ресурсов) других, более важных для фирмы участков работы.

К основным *атакующим* стратегиям относятся следующие: фронтальная, фланговая атака, окружение, обход и «атака гориллы».

Стратегия *фронтальной атаки* предусматривает активные действия по целому спектру маркетинговых направлений (обновлению ассортимента, ценам, рекламе и др.), *фланговая атака* – по одному-двум наиболее важным направлениям.

Окружение – атака всей рыночной территории конкурента или ее значительной части, например более значительное по сравнению с конкурентом расширение и ассортимента и диапазона цен на товары (услуги).

Стратегия *обхода* реализуется, как правило, в трех вариантах: как пополнение ассортимента товарами (услугами), не имеющими никакого отношения к производимой фирмой продукции; как освоение новых рынков для традиционных товаров (услуг); как переход на принципиально новую технологию производства товаров и услуг.

«Атака гориллы» – обычно стратегия мелких фирм, реализуемая в форме небольших по силе, непредсказуемых атак на различные территории конкурента с целью его деморализации.

В работе А.Ю. Юданова [153] приведена типология стратегий, предложенная Дж.П. Граймом.

Как отмечает А.Ю. Юданов, впервые в мире термины «виолент», «эксплерент», «коммутант» и «патиент» ввел в 1935 г. Л.Г. Раменский при описании теории конкурентной стратегии в биологических системах, а Дж.П. Грайм адаптировал данные стратегии применительно к деятельности фирм.

Согласно данной типологии, выбор стратегии в первую очередь зависит от того, в рамках стандартного или специализированного бизнеса лежит рыночная ниша фирмы. В рамках стандартного бизнеса фирма занимается выпуском самых обычных товаров. В этом случае основной характеристикой, определяющей ее стратегию, становится масштаб бизнеса: от локального до глобального.

Если бизнес специализирован, фирма сосредотачивается на производстве сравнительно редко встречающихся (или вообще отсутствующих) на рынке товаров или услуг. При этом она может пойти либо по пути адаптации к особым запросам рынка, либо придерживаться противоположной линии – вместо приспособления себя к требованиям рынка попытаться изменить эти требования, чаще всего путем инноваций.

Виолентная (силовая) стратегия – стратегия, ориентированная на снижение издержек производства за счет эффекта масштаба. Фундаментальный источник сил – массовое производство продукции хорошего качества по низким ценам.

Девиз виолентов: «Дешево, но прилично» (но не «дорого и плохо»).

Три основные разновидности фирм-виолентов получили название «гордых львов», «могучих слонов» и «неповоротливых бегемотов».

Эксплерентная (пионерская) стратегия – стратегия, ориентированная на радикальные инновации. Фирмы, занятые этим рискованным первопроходческим бизнесом, называют «первыми ласточками». Их деятельность связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых товаров (услуг) или рынков.

Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных новшеств, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. В 85% случаев они терпят крах, но за счет 15% случаев получают огромный эффект. Они являются двигателями научно-технического прогресса.

Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится».

Коммутантная (соединяющая) стратегия предполагает максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка.

Сила местной неспециализированной фирмы – в ее лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему, а нередко и кратковременных нужд конкретного клиента. Это путь повышения ценности не за счет сверхвысокого качества (как у патиента), а за счет индивидуализации, эксклюзивности товара или услуги.

Девиз коммутантов: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы».

Когда виоленты и патиенты не могут удовлетворить индивидуальные потребности, тогда на сцену выступают коммутанты, готовые использовать любую возможность для бизнеса. За это они получили название «серых мышей». Повышенная гибкость коммутантов позволяет им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе.

Патиентная (нишевая) стратегия заключается в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества. За счет своей способности побеждать более мощных конкурентов не силой, а умением, фирмы, придерживающиеся этой стратегии, получили название «хитрых лис».

Свои дорогие и высококачественные товары и услуги патиенты адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция.

Девиз патиентов: «Дорого, зато отлично».

Эта стратегия призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильными.

Таким образом, развитие общества обеспечивают эксплеренты. Виоленты удовлетворяют потребности массовых потребителей, а патиенты – богатых. Стратегия коммутантов аккумулирует в себе элементы всех ранее рассмотренных стратегий.

Поскольку стратегия фирмы во многом определяется ее размерами (в том числе количеством работников и величиной ее рыночной доли), многие авторы классифицируют стратегии маркетинга на основании данного критерия.

Мелкие фирмы (имеющие до 100 работников) используют стратегии коммутации, генерики и симбиоза.

Стратегия *генерики* предусматривает копирование продуктов ведущих фирм. Такой подход позволяет существенно экономить на издержках, благодаря чему возникают дополнительные возможности перераспределения ресурсов.

Стратегия *симбиоза* подразумевает кооперирование малых фирм с более крупными партнерами и реализуется в основном как выполнение заказов крупной фирмы, при этом последняя берет на себя выполнение общехозяйственных функций. Симбиоз позволяет малым фирмам освободиться от решения проблем помещений, оборудования, рекламы, бухгалтерии, сбыта, продаж и кадровых вопросов, переложив их на своего патрона. В результате малая фирма получает уникальные возможности сосредоточения на вопросах обеспечения качества своей продукции.

Средним фирмам (100–500 работников) свойственно использование преимущественно двух типов стратегий: *патиентной* (стратегии рыночных ниш) и *эксплерентной* (рисковой, ориентированной на использование преимуществ новых видов продукции, техники и технологии).

Крупные фирмы (500 и более человек) часто придерживаются *виолентной* стратегии – выполняют функции своеобразного пресса, вытесняющего из своей области другие фирмы.

Для крупных компаний характерно использование *матричных методов* разработки стратегии. Так, например, по данным журнала Fortune [64], около 75% компаний из списка 500 лучших компаний США используют именно эти методы.

Наиболее известны матрицы возможностей по товарам/рынкам, стратегического планирования компании General Electric и «рост сбыта – доля рынка» Бостонской консультационной группы (Boston Consulting Group) [14, 23, 25, 34 и др.].

Матричные методы позволяют определить способы оптимального распределения сил компании для использования в своих интересах привлекательных возможностей маркетинговой среды.

Матрица возможностей по товарам/рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработку товара (услуги) и диверсификацию. Выбор альтернативы зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. При этом две или более стратегии могут сочетаться.

Матрица возможностей по товарам/рынкам имеет много общего со стратегиями роста, в связи с чем некоторые авторы относят ее к этой группе стратегий [34, 42, 62, 79, 127, 149].

Стратегия *проникновения на рынок* эффективна в том случае, когда рынок активно развивается или еще не насыщен. Фирма может расширить сбыт имеющихся товаров на рынках при помощи их наступательного продвижения, применения конкурентных цен. Это увеличивает сбыт за счет привлечения тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос со стороны уже привлеченных потребителей.

Стратегия *развития рынка* эффективна, если фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров (услуг) на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Фирма может проникать на новые географические рынки, выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен, по-новому преллагать существующие товары (услуги), использовать новые методы распределения и сбыта, сделать более интенсивными усилия по продвижению своих товаров (услуг).

Стратегия *разработки товара* эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары (услуги) для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, благосклонно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. При этом используются традиционные способы сбыта, продвижение де-

лает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

Стратегия *диверсификации* используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для данной фирмы.

Компания General Electric предложила к использованию *матрицу стратегического планирования бизнеса* с двумя осями: вертикальной, отражающей степень привлекательности отрасли, и горизонтальной, характеризующей устойчивость компании в данной отрасли.

Уровень привлекательности отрасли определяется посредством специального индекса, рассчитываемого по количественным показателям размера рынка, его темпов роста, коэффициента прибыльности в отрасли, степени конкуренции, сезонности и цикличности спроса, структуры издержек в отрасли. На данном этапе привлекательность отрасли оценивается как высокая, средняя или низкая.

Для оценки устойчивости бизнеса используется специальный индекс, отражающий такие факторы, как относительная доля компании на рынке, конкурентоспособность цены, качество товара, знание покупателей и рынка, эффективность сбыта и преимущества местоположения. Устойчивость также оценивается как высокая, средняя или низкая.

На основании индексов привлекательности и устойчивости строится сетка, разделенная на три зоны. Ячейки, соответствующие устойчивым стратегическим элементам бизнеса, требуют применения стратегии роста или ограниченного роста. Ячейки со средним уровнем общей привлекательности отражают такие стратегические элементы бизнеса, к которым применимы стратегии ограниченного роста или сокращения. Если эти элементы обладают низкой общей привлекательностью, то будет применена стратегия сокращения или ухода с рынка.

Матрица компании Boston Consulting Group представляет собой метод планирования бизнес-портфеля, который позволяет оценить стратегические элементы бизнеса компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке. Для определения перспектив их развития используется показатель роста объема спроса, а для оценки масштабов – его

доля на рынке. Матрица предлагает следующую классификацию товаров (услуг), заказов и, соответственно, следующие типы стратегических элементов бизнеса: «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки», а также соответствующие стратегии для каждого из них.

«Звезды» занимают лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Стратегия «звезды» – рост или ограниченный рост при недостатке средств. Со временем рост замедляется и «звезды» превращаются в «дойных коров».

«Дойная корова» находится на этапе зрелости жизненного цикла, занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Поскольку сбыт относительно стабилен и без каких-либо дополнительных затрат, то эта стратегия бизнеса приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Стратегия «дойной коровы» – ограниченный рост.

«Дикая кошка», или *«вопросительный знак»*, находится на этапе выведения на рынок, имеет малую долю рынка в развивающейся отрасли. Как правило, для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Стратегия «дикой кошки» предполагает альтернативу – рост или уход с рынка, т.е. сокращение.

К *«собакам»* относят стратегические элементы бизнеса на этапе упадка, с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим элементам бизнеса не удалось завоевать симпатии потребителей, они существенно уступают конкурентам по всем показателям. Стратегия «собаки» – сокращение.

Фирма выбирает стратегию, анализируя сочетания стратегий элементов бизнеса. Критерий выбора – наиболее рентабельные условия роста всей компании. Этот выбор определяет конкретные стратегии отдельных элементов.

Стратегия маркетинга может также формироваться по программе воздействия рыночной стратегии на прибыль (*PIMS*) [13, 23, 41, 48, 62, 64, 78, 101 и др.]. Использование PIMS дает результаты, весьма схожие с теми, которые получают посредством применения матрицы Boston Consulting Group. Данная мо-

дель предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств. Информация собирается подразделениями и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, фирма может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на свои экономические параметры.

Применение PIMS выявило, что на доход сильнее всего влияют следующие факторы: доля на рынке относительно трех ведущих конкурентов; стоимость, добавленная компанией; рост отрасли; качество продукции; уровень инноваций и дифференциации; вертикальная интеграция компании (обладание последующими каналами сбыта).

Что касается движения наличных средств, то данные PIMS говорят о том, что относительная высокая доля на растущих рынках улучшает поступление денег, но значительные инвестиции для подобного присутствия поглощают большую их часть.

Многие предприятия руководствуются *стратегической моделью Портера* [103]. В этой модели рассмотрены две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого сегмента и стратегическое преимущество уникального товара или низкой цены. Объединяя эти две концепции, Портер предлагает стратегии преимущества по издержкам, дифференциации и концентрации.

Используя стратегию *преимущества по издержкам*, фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это обеспечивает более высокую рентабельность, чем у конкурентов, и привлекает потребителей, которые ориентируются на низкий уровень цен.

Используя стратегию *дифференциации*, фирма на большом рынке предлагает привлекательный для многих уникальный товар. Цена не играет важной роли, и значительная часть потребителей покупает его по очень высоким ценам, что обеспечивает высокую рентабельность.

В рамках стратегии *концентрации* компания выделяет узкий специфический сегмент рынка через низкие цены или уникаль-

ное предложение. Она может ограничивать свои издержки путем специализации и концентрации усилий на ограниченном числе ключевых товаров, предназначенных для специфических потребителей, а также путем создания особой репутации при обслуживании сегмента, который не удовлетворен конкурентами. Эта стратегия обеспечивает высокую рентабельность, но небольшую долю рынка.

Согласно модели Портера, зависимость между долей рынка и прибыльностью носит U-образную форму. Фирма с небольшой долей рынка может преуспеть благодаря стратегии концентрации. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в силу преимущества по издержкам или дифференцированной стратегии. Однако компания может «завязнуть в середине» и стать убыточной, если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществами по общим издержкам.

Помимо размеров компании в маркетинге применяется и другой критерий классификации стратегий маркетинга – процедура их разработки.

Типология Г. Минцберга, описанная в работе А.П. Панкрухина [92], предусматривает использование трех моделей стратегий маркетинга: плановой, предпринимательской и основанной на опыте.

Плановая стратегия возникает совершенно осознанно как результат целенаправленного, логически обоснованного планирования.

Предпринимательская стратегия формируется лидером-предпринимателем на основе его собственного видения ситуации и тенденций ее развития. Такая стратегия часто возникает полуосознанно, но на ее основе разрабатываются и претворяются в жизнь конкретные планы и решения.

Стратегия *обучения на опыте* – это адаптивная стратегия. Она формируется поэтапно, ситуативно как ответная реакция на изменения окружающей среды. Эта стратегия возникает иногда спонтанно, но может формироваться и управляемо. Уровень контроля при этом невысок, вмешательство осуществляется лишь при острой необходимости, а прогнозы рыночной конъюнктуры не разрабатываются.

Однако, как известно, логика и процедура разработки стратегии во многом определяются особенностями происхождения и становления самой компании. Такая типология стратегий представ-

ляет большой интерес для России, где переход от государственно-распределительного к свободному рыночному укладу произошел лишь недавно.

В диссертации, защищенной в 1995 г. на тему «Маркетинг образовательных услуг», А.П. Панкрухин рассматривает, например, такие формы отечественной деловой жизни и связанные с ними виды отечественных стратегий бизнеса, плавно переходящие в стратегии маркетинга, как «номенклатурный», «дикий» и «честный» бизнес [93].

Номенклатурный бизнес возник в России в конце 1980-х гг. как продолжение системы процветания партийно-хозяйственной номенклатуры. Он связан с активным проникновением и включением номенклатурных чиновников, в том числе и членов их семей, в «большую коммерцию», где они становились лидерами преобразуемых министерств и ведомств, крупнейших совместных и коммерческих предприятий, проводили крупномасштабные процессы акционирования и приватизации на нарождающемся рынке. Предприятия этой формы бизнеса имеют большой уставной капитал, образованный за счет легализации собственно партийных и незаконно присвоенных государственных средств. Благодаря этому такие предприятия ориентируются не столько на высокую норму прибыли, сколько на ее массу, предпочитают долгосрочные перспективные капиталовложения; в наибольшей степени защищены от инфляции и экономической нестабильности; имеют устоявшиеся (за счет наличия номенклатурных связей) каналы сбыта, организационные структуры и многоопытный кадровый состав.

Несмотря на то что нынешнее поколение номенклатуры конца 1980-х гг. полностью ассимилировано в экономику, ее опыт и особенности стратегии, по оценке А.П. Панкрухина, остаются актуальными для новых поколений.

Дикий бизнес тесно переплетается и взаимодействует с номенклатурным, но он не столь монолитен и организован. Этот бизнес стал развиваться в России, как правило, сильными энергичными личностями, не слишком отягощенными нравственными комплексами и ограничителями. Это были самые разные люди — от рядовых работников до деятелей теневой экономики времен социализма с солидным стажем предпринимательской работы. Предприятия дикого бизнеса подчас не располагали даже существенным первоначальным капиталом и поэтому, не имея надежных гарантий выживания, ориентировались в своих стратегиях на ре-

ко завышенную норму прибыли. Источниками их доходов становились не только высокие цены в условиях дефицита товаров и услуг, но и заниженная себестоимость, базирующаяся на практически бесплатном использовании основных фондов, капиталов, интеллектуальной собственности и кадров породивших их или связанных с ними структур. Стратегия дикого бизнеса характеризуется всеядностью к выгодным заказам и отсутствием цивилизованности методов зарабатывания денег, а также тем, что коммерческий интерес и забота о качестве продукции находятся в жестком противостоянии, решаемом чаще всего не в пользу качества.

Честный бизнес представляет собой стратегию рыночной деятельности, в наибольшей степени базирующуюся на принципах маркетинга, поскольку ориентируется на удовлетворение запросов целевых групп потребителей.

В зависимости от соотношения фактического и желаемого спроса выделяют следующие виды стратегий маркетинга [62, 64].

Если спрос *негативен*, т.е. большинство людей отвергают данные товары (услуги) независимо от их качества, то применяют конверсионный маркетинг, основными средствами которого являются обновление ассортимента, повышение качества продукции, снижение цен, активизация стимулирования сбыта и др.

В случае *отсутствия* спроса (безразличия потенциальных покупателей к предлагаемому товару/услуге) применяют стимулирующий маркетинг – ряд мероприятий, направленных на формирование условий для зарождения спроса: активизация рекламных усилий (в первую очередь, информационной рекламы), распространение бесплатных образцов, снижение цен и др.

При *«скрытом»* спросе – спросе на несуществующие товары (услуги) – применяют развивающий, или креативный, маркетинг. Для реализации этой стратегии необходимо оценить характер и величину потенциального спроса и разработать соответствующие этому спросу товары (услуги).

Падающий спрос требует использования стратегии ремаркетинга – изменения предложения товаров (услуг), улучшения обслуживания, активизации стимулирования спроса.

Если на рынке проявился *«нерегулярный»*, или колеблющийся, спрос, используют стратегию синхромаркетинга, цель которого – сглаживание колебаний спроса. Это осуществляется за счет введе-

ния гибких цен, системы скидок, стабильного предложения товаров (услуг).

В случае *полноценного* спроса реализуется стратегия поддерживающего маркетинга – совершенствуется дизайн продукции, расширяется ассортимент дополнительного и вспомогательного сервиса, применяется разветвленная система скидок (например, за заблаговременное приобретение продукции, за преданность) и др.

Чрезмерный (гипертрофированный) спрос, значительно превышающий возможности производителя товаров и услуг, требует демаркетинга – системы мер по снижению спроса, например существенного повышения цен, прекращения рекламных усилий и др.

Если на рынке возник *нерациональный* спрос, применяют стратегию противодействующего маркетинга, основными средствами которого являются прекращение производства таких товаров (услуг), дискредитирующая реклама (антиреклама) и пропаганда, повышение налогообложения и др.

По мнению П.С. Завьялова [49], критерием выбора маркетинговой стратегии может служить стадия жизненного цикла товара (услуги).

На стадиях ***внедрения*** и ***роста*** могут быть применены следующие виды маркетинговых стратегий:

1) стратегия *проникновения на рынок и покрытия издержек* (цель стратегии – проникнуть на выбранные рынки, покрыть расходы на производство и транспортировку товара, дать информацию о новом товаре, отработать тактику реализации, выбрать каналы товародвижения, увеличить объем продаж на существующих рынках и привлечь новых покупателей);

2) стратегия *выборочного проникновения* (высокая цена при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, конкуренция отсутствует; цель стратегии – снижение маркетинговых расходов, получение максимальной прибыли);

3) стратегия *широкого проникновения* (низкая цена на новый продукт, высокий уровень затрат на стимулирование сбыта; цель – захват максимальной доли рынка, быстрое проникновение на рынок);

4) стратегия *пассивного маркетинга* (низкая цена продукта, незначительные затраты на операционный маркетинг; цель установления низкой цены – стимулировать быстрое признание рын-

ком нового товара (услуги), цель низкого уровня расходов по операционному маркетингу – получение прибыли);

5) стратегия *интенсивного маркетинга* (высокая цена и высокий уровень затрат на операционный маркетинг);

6) стратегия *резкого увеличения своей доли рынка;*

7) стратегия *дифференциации или резкого различия* (предполагает наличие ноу-хау; фирма создает ситуацию конкуренции, обладает значительной рыночной силой).

Для стадий ***роста и зрелости*** товара (услуги) характерны следующие стратегии:

1) стратегия *варьирования элементами маркетингового комплекса;*

2) стратегия *поиска нетрадиционных рынков сбыта;*

3) стратегия *расширения* (предполагает почти одинаковый по временному лагу ввод на рынок расширенного ассортимента товаров (услуг) одного типа, что приводит к продлеванию стадии роста и к поддержанию объема продаж на определенном уровне);

4) стратегия *модификации;*

5) стратегия *низких издержек* (обеспечивает достижение конкурентных преимуществ за счет более экономичного производства и сбыта продукции; подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку конструкции нового товара (услуги), пониженные сбытовые и рекламные издержки; в центре внимания стратегии – более низкие издержки по сравнению с издержками конкурентов);

6) стратегия *специализации* (использование преимуществ товаров (услуг) на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок).

Характерными стратегиями для стадии ***зрелости и насыщения*** являются:

1) стратегия *поддержания объема сбыта на определенном уровне* предусматривает сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности; при ее реализации необходимо учитывать опасность усиления конкурентов и потери части рынка в случае их активных действий;

2) стратегия *производственной диверсификации* используется, когда появляется потребность нарушить жесткую привязку организации к одной номенклатуре товаров (услуг); эта стратегия направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных товаров;

3) стратегия *добавления характеристик товара (услуги)* подразумевает увеличение числа функций или характеристик товара (услуги), например: наделение услуги свойствами безопасности и удобства использования; предложение услуги в различных формах (слайд-, степ-, джаз-, танцевальная аэробика, шейпинг, калланетика, стрейчинг и др.); изменение среды предоставления услуги (аквароджоггинг, гидроаэробика и др.); внедрение нового поколения моделей;

4) стратегия *диверсификации* используется при переходе на новые товары (услуги) и новые рынки плюс изменение традиционной схемы распределения товаров (услуг).

На стадии ***спада*** обычно применяются:

1) стратегия ликвидации деловой активности;

2) стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта;

3) стратегия снижения цен;

4) стратегия снятия товара (услуги) с производства.

Гарвардский экономист М. Портер предложил небезынтересную концепцию, согласно которой критериями выбора маркетинговых стратегий предприятия являются пять конкурентных составляющих [103]:

1) влияние (способность торговаться) поставщиков;

2) влияние покупателей (способность клиентов торговаться);

3) угроза появления новых конкурентов;

4) угроза появления товаров (услуг) – заменителей;

5) реальная конкуренция в отрасли.

Суть концепции М. Портера заключается в определении степени зависимости фирмы от этих составляющих, а также превосходства фирмы. Выбираемые маркетинговые стратегии будут различаться в зависимости от конкурентного преимущества, которое имеет фирма. Предлагается проанализировать ситуацию, учитывая эти пять составляющих, и разработать стратегии, изменяющие их влияние на фирму.

В случае ***возникновения угрозы появления новых конкурентов*** в отрасли М. Портер рекомендует использовать следующие виды стратегий:

1) *эффекта масштаба* (при необходимости постоянных затрат на производство выгоднее распределить их на большее количество единиц продукции; при этом создаются ощутимые барьеры на пути появления новых конкурентов, поскольку, для того чтобы

начать выпуск данной продукции, требуются значительные первоначальные капиталовложения, которые могут позволить себе лишь немногие компании);

2) *защиты технологий патентами и лицензиями;*

3) *продвижения торговой марки* (имеет особое значение для производства потребительских товаров массового спроса, но имеет место и при создании сети предприятий сферы услуг, например спортивных клубов Worldclass);

4) *лоббирования по введению правительственных постановлений, ограничивающих создание новых компаний;*

5) *контролирования доступа к товаропроводящим сетям.*

В случае ***угрозы появления реальной конкуренции*** М. Портер рекомендует применять стратегии варьирования элементами маркетингового комплекса:

1) *нападения* (цель – увеличение доли рынка или повышение рентабельности за счет максимально широкого использования массового производства);

2) *обороны* (цель – защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам; ее часто применяет фирма-новатор, открывшая новый рынок, которую атакуют конкуренты-имитаторы);

3) *инновации и технического совершенствования;*

4) *консолидации рынка* (посредством интенсивного сбыта и политики товарной гаммы, покрывающей все сегменты рынка);

5) *конфронтации* (т.е. прямой атаки путем ценовой войны или рекламной борьбы);

6) *слияния* (например, две крупные фирмы объединяют усилия, чтобы противостоять конкурентам);

7) *освоения выпуска (производства) новых товаров (услуг) за счет свободных производственных мощностей.*

Как показывает анализ наиболее известных типов и видов стратегий маркетинга приведенных классификаций, решение о выборе стратегии принимается с учетом целого ряда ***факторов,*** в их числе:

✧ характеристики предприятия или организации (особенности происхождения и становления компании; личные и профессиональные качества ее руководства; цели, задачи, проблемы и социально-культурная среда предприятия; его размеры и связанные с ними производственные возможности; бюджетные, кадровые и

другого рода ресурсы; сбытовой и проектно-конструкторский потенциал фирмы; положение компании в научно-технической и политико-правовой сфере; уровень претензий в отношении рыночной доли и прибыли; степень рыночной активности; характер (степень специализации) и масштаб бизнеса; логика и процедура разработки стратегии и др.);

✧ параметры продукции фирмы (стадия жизненного цикла, ассортимент, качество, степень соответствия характеристикам спроса и др.);

✧ факторы окружающей рыночной среды (характеристики целевых потребителей, спроса, конкурентной среды, поставщиков, посредников, а также демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы макросреды маркетинга).

Таким образом стратегия маркетинга определяет:

➢ общее (генеральное) направление деятельности предприятия;

➢ цели и задачи как всей компании, так и ее подразделений;

➢ включает в себя конкретные стратегии:

а) по целевым рынкам (выбор сегментов рынка, которые фирма может обслужить лучше всего и на которых она сосредоточит свои основные усилия; эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответным реакциям и доходности);

б) по отдельным товарам (услугам);

в) по конкурентам;

г) по комплексу маркетинга – разработка конкретных стратегий в отношении основных элементов маркетингового комплекса (продукта (услуги), цены, рекламы, товародвижения).

Эти стратегии конкретизируются в виде перечня проблем, стоящих перед предприятием, и возможных вариантов разрешения каждой проблемы, лежащих в плоскости целей и задач предприятия. Эти проблемы так или иначе касаются выбора конкретных видов товаров или услуг (характеристик продукции, качества, ассортимента и сервиса), места их оказания, цен, коммуникаций, продвижения услуг, а также персонала – то есть основных компонентов маркетингового комплекса.

И наконец, стратегия детализируется и формально представляется в виде планов (планов-графиков) маркетинговых действий, оценивается по уровню затрат на маркетинг (определяются разме-

ры бюджета, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий маркетинга).

3.3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛИ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

Первый этап – проведение исследования рынка, которое подразумевает:

1) выявление реальных и потенциальных потребителей услуг физической культуры и спорта данного предприятия (организации, учреждения);

2) выявление целевых установок, проблем, требований, запросов и пожеланий клиентов в отношении услуг физкультурно-спортивного предприятия (организации, учреждения) и построение на этой основе матрицы потребительских вариантов стратегии маркетинга;

3) проведение сегментирования рынка реальных и потенциальных потребителей:

– выделение сегментов (в том числе по принципу искомых выгод);

– определение емкости выявленных сегментов;

– оценка их перспективности с позиций состояния и тенденций развития спроса на услуги предприятия (организации, учреждения), предпочтительности, ответным реакциям и доходности;

– выбор сегментов рынка, которые предприятие (организация, учреждение) может обслужить лучше всего и на которых оно сосредоточит свои основные усилия;

4) изучение конкурентной среды:

– анализ положения, потенциала и перспектив развития ближайших конкурентов – предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивного профиля (физкультурно-спортивных сооружений) с точки зрения их финансовых, материально-технических, технологических, кадровых и других возможностей, обслуживаемых сегментов рынка, а также предлагаемых ими услуг;

– сопоставление (позиционирование) возможностей и ресурсов собственной фирмы, параметров ее услуг с аналогичными характеристиками предприятий (организаций, учреждений) и услуг конкурентов, в первую очередь по интересующим сегментам рынка;

– анализ возможностей сотрудничества с конкурентами на предмет выполнения их (размещения у них своих) заказов, объединения рекламных усилий, повышения уровня маркетинговой подготовки персонала и др.;

– изучение существующих и потенциальных каналов продвижения и продаж услуг предприятия или организации (посредников, заказчиков, каналов связи и распространения рекламы и др.) с точки зрения возможности и целесообразности их использования; если необходимо, организация новых каналов сбыта;

5) изучение возможностей привлечения дополнительных бюджетных и внебюджетных средств за счет:

а) программно-целевого финансирования физкультурно-спортивной работы с населением из:

– государственных источников [федеральный бюджет, бюджеты субъектов федерации (республик, краев, областей и др.)];

– муниципальных бюджетов;

– государственных внебюджетных фондов [в частности, республиканского (федерального) и территориального фондов социальной поддержки населения];

– негосударственных источников финансирования (например, благотворительных пожертвований и взносов предприятий, общественных организаций и частных лиц) и др.;

б) получения беспроцентных и льготных кредитов;

в) льготного налогообложения и др.

Второй этап – формулировка миссии предприятия (организации).

Третий этап – формулировка целей предприятия (организации).

Четвертый этап – определение маркетинговых целей.

Пятый этап – оценка ресурсов и возможностей предприятия (организации).

Оцениваются материально-технические, технологические, организационные, кадровые, временные (в том числе сроки разработки и реализации стратегии), финансовые (в том числе по привлечению дополнительных бюджетных и внебюджетных средств, получению беспроцентных и льготных кредитов, льготного налогообложения и др.) возможности предприятия (организации, учреждения), дается прогноз уровня сопротивления рынка.

Шестой этап подразумевает формирование предварительного (базового) варианта стратегии маркетинговой деятельности:

1) установление перечня проблем, с которыми приходится сталкиваться физкультурно-спортивному предприятию (организации, учреждению) при обслуживании избранных сегментов рынка;

2) определение базовых вариантов их разрешения.

Седьмой этап – принятие решений о выборе наиболее приемлемых вариантов разрешения каждой конкретной проблемы.

Отбор вариантов осуществляется в следующей последовательности:

1) отбор по критерию соответствия характеристикам спроса (посредством сопоставления с потребительским вариантом стратегии и отсева вариантов, противоречащих характеру спроса);

2) отсев заведомо невыполнимых вариантов [основными критериями отсева могут служить явная противоречивость рассматриваемых вариантов и отсутствие ресурсов (материальных, технологических, кадровых и т.п.) для их реализации];

3) отбор по критерию получения социального и педагогического эффектов;

4) отбор по критерию экономической эффективности (в том числе в зависимости от бюджета маркетинга) – проведение экономического анализа и обоснования преимуществ выбранных вариантов перед альтернативными вариантами.

Восьмой этап – окончательное формирование стратегии и детализированное описание вариантов (при необходимости – корректировка поставленных целей, амбиций, миссии предприятия).

3.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ОРГАНИЗАЦИЙ, УЧРЕЖДЕНИЙ) ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Разработка стратегии любой фирмы должна предваряться постановкой целей. В табл. 8 приведен перечень основных маркетинговых целей предприятий (организаций, учреждений) услуг отрасли «физическая культура и спорт»*. Все перечисленные цели могут быть условно разделены на 7 взаимопересекающихся групп.

1 группа (№№ 1–5) – цели объема услуг. Среди них выделяются цели увеличения (или удержания) удельного веса услуг фирмы, а также цели сбыта (получения заказов), реализуемые посредством поиска новых сегментов рынка.

* Опрошены руководители и представители администрации 50-ти московских предприятий (организаций, учреждений).

Таблица 8

Цели маркетинговой деятельности предприятий (организаций) сферы услуг физической культуры и спорта

№ п/п	Категории предприятий (организаций, учреждений) / Маркетинговые цели	1	2	3	4
1.	Удержание рыночной доли фирмы в общем объеме услуг физической культуры и спорта в г. Москве (административном, муниципальном округе, микрорайоне)	+	+	+	-
2.	Увеличение рыночной доли фирмы в общем объеме услуг физической культуры и спорта в г. Москве (административном, муниципальном округе, микрорайоне)	+	+	+	
3.	Поиск других сегментов рынка по регионам	+	+	+	
4.	Поиск других сегментов рынка по типам заказчиков	+	+		
5.	Поиск других сегментов рынка по типам потребителей	+	+	+	+
6.	Повышение конкурентоспособности образовательных услуг	+	+	+	+
7.	Повышение конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг	+	+	+	-
8.	Повышение конкурентоспособности услуг, сопутствующих основному заказу	+	+	+	
9.	Развитие предложения образовательных и физкультурно-спортивных услуг (обновление услуг, расширение и углубление их ассортимента)	+	+	+	-
10.	Развитие предложения дополнительных услуг (обновление услуг, расширение и углубление их ассортимента)	+	+		
11.	Достижение рентабельности образовательных и физкультурно-спортивных услуг	+	+	+	+
12.	Повышение рентабельности образовательных и физкультурно-спортивных услуг	+			
13.	Расширение охвата и увеличение действенности рекламных усилий	+	+		
14.	Формирование (улучшение) имиджа предприятия	+	+	+	-
15.	Совершенствование организации продаж и оплаты образовательных и физкультурно-спортивных услуг потребителям	+	+	+	
16.	Поиск посредников по продвижению на рынок и продаже услуг физической культуры и спорта	+	+		
17.	Маркетинговая подготовка персонала для эффективной работы на рынке	+			

Примечания. Категории предприятий, организаций и учреждений приведены в соответствии с классификацией М.И. Золотова, В.В. Кузина, М.Е. Кутепова, С.Г. Сейранова [52].

Величины количественных значений маркетинговых целей не приведены, так как они составляют предмет коммерческой тайны.

2 группа (№№ 6–10) — цели повышения конкурентоспособности основных и сопутствующих услуг, предлагаемых предприятием (организацией, учреждением).

3 группа (№№ 11–12) – достижение (повышение) рентабельности образовательных и физкультурно-спортивных услуг.

4 группа (№№ 13–14) – цели коммуникаций – достижения необходимой степени известности предприятия за счет рекламы и формирования (улучшения) имиджа предприятия (организации, учреждения).

5 группа (№№ 15–16) – цели сбыта – организации и совершенствования продаж услуг предприятия (организации).

6 группа (№ 17) – цель кадрового развития.

7 группа – цели ценовой политики.

Как известно, цели ценовой политики относятся к числу принципиальных рыночных целей, однако именно эта группа целей наиболее тщательно конспирируется руководителями предприятий (организаций, учреждений).

По характеру целей можно судить как о самой фирме, так и о выбранной ею модели стратегии маркетинга. Существует определенная *зависимость* характера постановки маркетинговых целей и выбора стратегии от категории предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивной направленности.

Чем крупнее предприятие (организация, учреждение) и выше его категория, тем:

– выше уровень его притязаний, что выражается в количестве, разнообразии, степени агрессивности и четкости формулировок маркетинговых целей;

– большее количество стратегий одновременно берется им на вооружение, выше степень их наступательности и масштабности, выше уровень научной обоснованности применяемых моделей стратегий маркетинга.

Так, предприятия и организации *первой и второй категории* ставят перед собой весь спектр целей, приведенных в табл. 8; их стратегия маркетинга комбинируется из нескольких стратегий (реализуемых в отношении конкурентов, различных типов услуг, сегментов рынка, площадок предприятия, элементов маркетинга-микс и др.) и носит характер выраженной экспансии. Эти предприятия и организации ведут политику вытеснения конкурентов за счет отвоевывания (повышения и удержания) своей рыночной доли, повышения рентабельности и конкурентоспособности своих услуг, расширения охвата потенциальных клиентов рекламой.

Реализация такой стратегии подразумевает наличие маркетинговой подготовки персонала для эффективной работы на рынке.

Проведение такой подготовки могут себе позволить лишь предприятия и организации первой категории.

Гораздо скромнее претензии фирм *третьей категории*, их стратегия также представляет собой комбинацию, но уже из меньшего числа стратегий, и носит оборонительный характер. Учитывая ограниченность своих ресурсов, они предпочитают следовать за рыночными лидерами по параметрам основных (образовательных и физкультурно-спортивных) услуг и направлениям маркетинга. Они стремятся лишь к удержанию имеющейся рыночной доли, достижению рентабельности, проявляя наибольшую активность в направлении совершенствования основных и сопутствующих услуг. Развитие предложения дополнительных услуг, развернутая реклама и маркетинговая подготовка персонала им не по средствам.

Стратегия предприятий и организаций *четвертой категории* может быть обозначена как «стремление выжить». Они стремятся сохранить свои позиции по всем направлениям и предпринимают активные действия лишь в отношении привлечения новых потребителей и совершенствования педагогического обеспечения (развития предложения образовательных и физкультурно-спортивных услуг).

Зависимость между размерами, категорией предприятия и выбором стратегий маркетинга иллюстрирует табл. 9, в которой приведены так называемые «крайние» варианты моделей маркетинговых стратегий (стратегических направлений деятельности), применяемые условными «слабыми» и «сильными» физкультурно-спортивными предприятиями и организациями.

К предприятиям (организациям) четвертой категории относятся физкультурно-спортивные сооружения общеобразовательных школ, учреждений среднего и среднеспециального образования, вузов, промышленных предприятий и др. Именно на долю таких предприятий и ложится основное бремя физкультурно-спортивной работы с малообеспеченными слоями населения, в частности с учащейся молодежью. В связи с этим мы считаем возможным и необходимым оказание всяческой поддержки таким предприятиям и организациям в их усилиях сформировать маркетинговую стратегию.

Кроме того, как показали результаты анализа опросов руководителей и администрации, отечественным предприятиям и организациям сферы услуг физической культуры и спорта присуще

Таблица 9

Примеры моделей маркетинговых стратегий (стратегических направлений деятельности), реализуемых условными «слабыми» и «сильными» предприятиями и организациями сферы услуг физической культуры и спорта

Модели стратегий маркетинговой деятельности	
«Слабое» предприятие (организация)	«Сильное» предприятие (организация)
Стратегия выживания	Стратегия устойчивого саморазвития
Сокращения или «последнего средства»	Интенсивного роста
Пассивного маркетинга	Интенсивного маркетинга
Рыночного последователя или освоения рыночных ниш	Лидера рынка
Сжимающейся обороны	Наступления
Коммутантная стратегия	Виолентная стратегия
Генерики (копирования продуктов ведущих фирм)	Эксплерентная стратегия (ориентация на радикальные инновации – создание новых или преобразование старых услуг и рынков)
Симбиоза (кооперирования с более сильными партнерами)	Виолентная стратегия («выдавливание» конкурентов на задворки рынка)
Проникновения на рынок	Развития рынка
Массового маркетинга	Дифференциации (уникальной услуги)
Обучения на опыте (проб и ошибок)	Плановая стратегия
Стратегии обучения на опыте	Матричные модели стратегии
Стратегия «дикого» бизнеса	Стратегия «честного» бизнеса

использование в основном предпринимательской и основанной на опыте моделей стратегий маркетинга (так называемый метод проб и ошибок), реализуемых по схеме «дикого бизнеса».

Это со всей очевидностью показывает, что формирование стратегии маркетинговой деятельности – актуальная, перспективная, поисковая сфера маркетинга услуг физической культуры и спорта, требующая детальной разработки.

3.5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ОРГАНИЗАЦИЙ, УЧРЕЖДЕНИЙ) СФЕРЫ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Чтобы разработать или оптимизировать стратегию маркетинговой деятельности конкретной фирмы, необходимо в полной мере учитывать специфику этой фирмы, ее продукции и окружа-

ющей рыночной среды. Не существует и не может существовать ни единственного универсального, подходящего для всех фирм варианта стратегии маркетинга, ни универсальной схемы ее разработки [1, 8, 92, 166]. Поэтому мы предлагаем лишь технологию (алгоритм) такой работы, которая будет являться ориентиром, практическим руководством для спортивных маркетологов.

В основу технологии формирования стратегии предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля положим подход H.-G. Lettau [166], предусматривающий два последовательных этапа:

1-й этап – составление перечня тех элементов стратегии (проблем), которые собирается реализовать (разрешить) данное предприятие (организация), выбрав определенный профиль деятельности;

2-й этап – выявление возможных вариантов решения каждой проблемы, отмеченной в перечне.

Суть предлагаемой технологии состоит в выборе вариантов и принятии решений, трактуемых как выбор оптимального варианта из нескольких профессиональных ситуаций.

В конечном итоге эта работа сводится к выбору конкретных видов услуг (прежде всего характеристик самой услуги, качества, ассортимента и сервиса), места их оказания, цен, коммуникаций, продвижения услуг, а также персонала – т.е. основных компонентов маркетингового комплекса. Такой подход был адаптирован, применен и полностью оправдал себя в сфере образовательных услуг при построении маркетинговых стратегий для учреждений высшего и дополнительного образования; применим он и к условиям деятельности предприятий и организаций услуг отрасли «физическая культура и спорт».

Реализация подхода H.-G. Lettau требует от маркетолога:

1) установления спектра маркетинговых проблем, с которыми приходится сталкиваться предприятию (организации) в рамках физкультурно-спортивной работы с населением;

2) определения конкретных способов разрешения данных проблем;

3) принятия решения о способах (критериях) отбора вариантов, наиболее приемлемых для конкретного предприятия (организации) и его клиентов.

Решение первых двух задач позволяет разработать структуру и содержание стратегии маркетинга предприятия (организации) сферы услуг физической культуры и спорта, успешное решение третьей задачи – алгоритмизировать (операционализировать) маркетинговую деятельность на предприятии (в организации), а зна-

чит, оптимизировать управленческий процесс, исключив из него все ненужные виды деятельности и операции.

Рассмотрим ***структуру и содержание стратегий маркетинга*** предприятий (организаций, учреждений) услуг отрасли «физическая культура и спорт»*.

Первый блок стратегических проблем маркетинга — ***формирование пакета услуг.*** Входящие в него проблемы решаются посредством выбора конкретных типов и вариантов услуг, дополнительного сервиса, параметров качества и ассортимента.

Основные варианты, применяемые московскими физкультурно-спортивными предприятиями и организациями при формировании пакета услуг, приведены в предыдущих главах (см. разделы 1.3.2 и 2.3). Дополним этот перечень следующими сведениями.

Так, клиентам упомянутых предприятий и организаций предоставляются:

— услуги широкого круга отраслей и видов (в том числе не родственных) физической культуры и спорта (обширный пакет основных, вспомогательных и дополнительных услуг);

— пакеты услуг, в которых отдается приоритет определенному кругу отраслей и видов (в том числе не родственных) физической культуры и спорта;

---

* Проведены масштабные исследования на московских физкультурно-спортивных сооружениях всех категорий, которые включали: телефонные и личные опросы представителей администрации, персонала, тренерско-преподавательских коллективов, продавцов услуг физкультурно-спортивных сооружений; интервьюирование покупателей услуг и постоянных клиентов физкультурно-спортивных предприятий (организаций); контент-анализ информации о деятельности предприятия (организации), содержащейся на досках объявлений и рекламно-информационных стендах; контент-анализ различных форм рекламных сообщений о предприятиях и организациях физкультурно-спортивной направленности и предоставляемых ими услугах; наблюдения; экспериментальные покупки услуг физической культуры и спорта и их имитацию.

Исследованиями были охвачены 50 московских предприятий (организаций, учреждений) услуг отрасли «физическая культура и спорт» и более 2000 человек. Их результаты позволили не только установить характер и объем проблем, определяющих политику физкультурно-спортивных фирм в отношении формирования пакета и характеристик услуг, цен, коммуникаций, сбыта (продаж) и персонала, но и определить практические варианты их разрешения.

– тематические поливалентные (по нескольким родственным дисциплинам) пакеты услуг;

– тематические моновалентные (пакет услуг по одному виду спорта).

Услуга может предлагаться в одном или нескольких вариантах. Так, полнота ассортимента услуг по оздоровительной аэробике предусматривает следующие варианты: слайд-, степ-, джаз-, танцевальная аэробика, шейпинг, калланетика, стрейчинг; другой пример – услуги массажа: полный массаж тела, основанный на финской, российской или калифорнийской технике, спортивный (спины, верхних или нижних конечностей), лечебный, гидромассаж и т.п.

Полнота ассортимента услуг московских предприятий и организаций может быть охарактеризована следующим образом:

- широкий спектр вариантов услуги, включая самые новаторские, в том числе авторские разработки;
- широкий выбор вариантов услуги;
- основные (наиболее распространенные и известные) варианты;
- узкий выбор с приоритетным вариантом;
- единственный вариант предложения.

Характеристики пакета предоставляемых услуг во многом определяются приоритетами в отношении потребителей. Эти приоритеты реализуются через введение (юридическое или фактическое) или отсутствие ограничений по ряду таких критериев, как:

- демографические (пол, возраст),
- социальные (школьники, студенты, пенсионеры и т.п.),
- антропометрические (рост, масса и пропорции тела и т.п.),
- медицинские (наличие или отсутствие показаний/противопоказаний к занятиям тем или иным видом физической культуры и спорта),
- психологические,
- уровень спортивно-технической подготовленности,
- уровень платежеспособности,
- территориальные,
- наличие договора с заказчиком,
- отсутствие ограничивающих условий.

Формирование пакета услуг неотъемлемо связано с проблемами проектирования целого ряда параметров услуг, которые можно условно обозначить как хронологические. К ним относят-

ся характеристики объема и режимов – готовность предприятия к началу оказания услуг, степень регулярности оказания услуг, характеристики расписания (график предоставления и длительность процесса) – предоставления услуг.

Объем оказываемых услуг может быть выражен в продолжительности программы занятий. Здесь возможны самые разные варианты: от нескольких минут (например, сеанс гидромассажа, разовое посещение бассейна, консультация специалиста по ЛФК) до двадцати и более лет (в ситуациях подготовки спортсменов сборных команд страны).

Однако, как показывает анализ деятельности московских физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений), наиболее типичны программы занятий длительностью:

- от одного до двух-трех академических часов,
- один месяц,
- два-три месяца,
- от двух месяцев до полугода,
- один учебный год,
- один-два года,
- три-четыре года,
- пять и более лет.

Рассмотрим характеристики режима оказания услуг. Выбор вариантов осуществляется с учетом готовности предприятия к началу оказания услуг, степени регулярности оказания услуг, конкретных характеристик расписания (графика) предоставления услуг.

Готовность предприятия (организации) к началу оказания услуг может быть следующей:

– один раз в год в начале учебного года,
– два раза в год,
– четыре–шесть раз в год,
– шесть–двенадцать раз в год,
– в особо объявленные сроки,
– по заключении договора.

Степень регулярности оказания услуг предусматривает обычно один из следующих вариантов:

➢ регулярно по четкому графику;

➢ по условиям абонементного обслуживания (например, восемь занятий в месяц в удобное для клиента время);

➢ в соответствии с конкретным договором (например, условиями клубной карты, в рамках индивидуального обучения).

Расписание (график) предоставления услуг формируется на основе таких параметров, как:

❖ количество раз (занятий, уроков, сеансов и т.п.) в неделю (например, занятия плаванием от одного (в группах выходного дня) до девяти (группы высшего спортивного мастерства) раз в неделю),

❖ длительность процесса оказания услуги.

Второй блок маркетинговых проблем – ***место оказания услуг.*** Основные варианты таковы:

✧ в пределах одной спортивной площадки (зала, бассейна и т.п.);

✧ в пределах физкультурно-спортивного сооружения (комплекса);

✧ на территории заказчика;

✧ на дому (у занимающегося).

Сами физкультурно-спортивные сооружения классифицируются по назначению, по функциональному назначению, по категории.

По назначению физкультурно-спортивные сооружения разделяют на [52]:

• спортивно-зрелищные (демонстрационные) – предназначенные для проведения соревнований по международным правилам и рассчитанные на 500–1500 и более зрительских мест;

• учебно-тренировочные – к ним, независимо от наличия зрительских мест, отнесены сооружения для гребного, парусного, лыжного, горнолыжного, санно-бобслейного, стрелкового, конькобежного, конного (за исключением ипподромов), велошоссейного, шахматного и шашечного спорта;

• физкультурно-оздоровительные – не требующие специальной подготовки и не представляющие опасности для жизни и здоровья занимающихся при проведении массовой физкультурно-оздоровительной работы.

По своему функциональному назначению выделяют такие виды физкультурно-спортивных сооружений, как [6, 7, 98]:

– элементарные моновалентные сооружения – территории для занятий одним видом спорта (например, хоккейная коробка или плавательный бассейн);

– элементарные поливалентные сооружения – территории для занятий несколькими видами спорта (например, легкоатлетический стадион с футбольным полем);

– группа территорий – футбольное поле, теннисный корт, тренажерный зал и др.;

– спортивное сооружение – объединение двух и более территорий;

– спортивный комплекс – единое целое из одного или нескольких сооружений, имеющих общие структурные элементы, вспомогательные помещения и/или службы.

Физкультурно-спортивное сооружение относится к одной из четырех категорий [52], когда основные параметры сооружения по размерам и его оснащенность позволяют обеспечивать:

➢ первая – учебно-тренировочную работу спортсменов высшей квалификации или проведение соревнований по международным правилам;

➢ вторая – учебно-тренировочную работу спортсменов массовых разрядов или проведение внутрироссийских соревнований;

➢ третья – условия для массовых физкультурно-оздоровительных и спортивных занятий или проведения массовых соревнований;

➢ четвертая – условия для физкультурно-оздоровительной работы.

Третий проблемный блок стратегии маркетинга физкультурно-спортивных предприятий и организаций – ***ценовая политика.*** Она формируется на основе выбора и принятия решений, касающихся в первую очередь величины цен, условий и форм оплаты, способов адаптации цен.

Величины устанавливаемых физкультурно-спортивными предприятиями (организациями) г. Москвы цен на услуги варьируются в самых широких пределах и могут быть охарактеризованы как: очень высокие, высокие, умеренные, временно низкие, постоянно низкие, бесплатное оказание услуг.

В ходе проведенных исследований нам удалось установить такие условия и формы оплаты услуг, как:

✧ предоплата в полном объеме;

✧ предоплата этапов оказания услуг;

✧ оплата по завершении этапов оказания услуги;

✧ по завершении оказания услуги в целом;

✧ гибкая, с учетом изменений;

✧ на компенсационной основе;

✧ безналичная форма оплаты;

✧ наличная форма оплаты.

Основные способы адаптации цен, применяемые предприятиями (организациями) сферы услуг физической культуры и спорта, – это скидки и наценки.

На рынке услуг физической культуры и спорта действуют скидки:

– за объем заказа;

– за предварительное (заблаговременное) приобретение абонемента;

– по уровням подготовленности клиентов;

– отдельным категориям (социальным слоям) населения;

– за постоянство.

Адаптация цен в виде наценок производится в зависимости от:

✧ времени суток;

✧ категории физкультурно-спортивного предприятия (организации);

✧ вида спорта и типа спортивного сооружения;

✧ степени индивидуализации программы и процесса оказания услуг;

✧ срочности оказания;

✧ интенсификации;

✧ принятия на себя дополнительных функций и забот.

Четвертый блок стратегии маркетинговой деятельности представлен комплексом проблем, определяющих ***коммуникационную политику*** предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля, – проблемы выбора целевой аудитории, каналов распространения, видов рекламных сообщений, формирования благоприятного общественного мнения и др.

В качестве целевой аудитории – адресатов рекламы и других средств коммуникаций и продвижения услуг физической культуры и спорта на рынок выступают:

➢ представители различных демографических групп населения (дети, подростки, молодежь, девушки, женщины, пожилые люди и т.п.);

➢ представители различных социальных категорий населения (школьники, студенты, деловые люди, домохозяйки, пенсионеры, инвалиды и т.п.);

➢ члены семей (прежде всего – родители несовершеннолетних детей);

➢ постоянные клиенты и посетители спортивных сооружений;

➢ руководство и сами образовательные учреждения различных уровней (детские сады, школы, колледжи, вузы и т.п.);

➢ руководство и сами учреждения, предприятия и организации;

➢ специалисты по физической культуре и спорту.

Установлено, что основными каналами распространения спортивной рекламы являются:

– телевидение (национальное, региональное, местное, кабельное);

– радио (национальное, региональное, местное, коммерческое и т.п.);

– печать (газеты и журналы международного, национального, регионального, местного уровней);

– специальные (отраслевые, профилированные) издания;

– рекламные печатные издания;

– справочники разнообразной информации местного характера (городские справочники адресов и телефонов, сводные территориальные справочники, атласы автомобильных дорог и т.п.);

– собственная печатная продукция спортивного предприятия (проспекты, листовки, буклеты и др.);

– средства наружной рекламы (отдельно стоящие щиты, брандмауэры, вывески, плакаты и транспаранты на остановках транспорта, мачтах городского освещения, витринах, передвижная реклама на транспортных средствах);

– внешнее оформление спортивного предприятия;

– средства связи [Интернет, «direct mail» (прямая рассылка), телефонная связь и др.].

При этом используются такие виды рекламы (рекламных обращений):

- ❖ информационная;
- ❖ увещевательная;
- ❖ напоминающая;
- ❖ смешанная.

Пятый блок стратегических проблем маркетинга связан с выбором и принятием решений относительно ***организации продвижения и продаж*** услуг физической культуры и спорта.

В рамках данного проблемного блока предприятиям и организациям приходится сталкиваться с проблемой выбора посредников для реализации своих услуг. В качестве посредников, как правило, выступают:

- независимые посреднические фирмы;
- представители организаций-заказчиков;
- персонал и подразделения спортивного предприятия;

• врачи;

• школьные учителя физической культуры, тренеры-преподаватели, инструкторы по спорту;

• клиенты и посетители спортивных сооружений;

• частные лица.

Организация продвижения и продаж услуг физической культуры и спорта может осуществляться:

✧ в прямом контакте с клиентом;

✧ в прямом контакте с заказчиком;

✧ через каналы связи;

✧ через делегирование полномочий посредникам.

Для стимулирования продаж своих услуг предприятия и организации физкультурно-спортивного профиля используют такие средства, как:

✧ реклама;

✧ регулярное фиксированное по объему вознаграждение;

✧ прогрессивное или регрессивное (по результатам объема продаж) вознаграждение;

✧ бонификация (фиксированный процент объема продаж);

✧ преференции клиентам (освобождение от уплаты вступительного взноса);

✧ подарки постоянным клиентам;

✧ предоставление скидок и льгот определенным категориям клиентов;

✧ предоставление возможности одного–трех первых пробных бесплатных занятий (сеансов);

✧ дни открытых дверей, спортивные праздники, презентации и встречи с потребителями – представителями целевых групп.

Несмотря на то что традиционно в структуре маркетинга-микс выделяют лишь вышеперечисленные блоки проблем, в сфере услуг физической культуры и спорта присутствует еще один *проблемный блок* – ***комплекс проблем персонала.*** Выделение этого блока не только уместно, более того, этот блок может рассматриваться как ведущий, определяющий качество реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных блоков проблем.

Кадровая политика физкультурно-спортивных предприятий и организаций во многом определяется наличием определенных требований (предпочтений) к персоналу. Основными из них являются параметры личностного и профессионального характера.

Установлены приоритеты в отношении личности персонала по таким показателям, как:

– демографические (возраст, пол);

– географические (место жительства, наличие прописки);

– внешний вид;

– характеристики взаимодействия с клиентом (качество показа упражнений, четкость, доходчивость объяснений и оценок, исправление ошибок, постоянное внимание к занимающимся в процессе урока, вежливость, приветливость персонала, уважение к клиентам);

– характеристики взаимодействия с коллегами и руководством.

Профессиональные приоритеты в отношении тренерско-преподавательского коллектива можно охарактеризовать по следующим критериям:

- спортивная специализация;
- спортивная квалификация (спортивный разряд);
- уровень образования (наличие высшего или среднего специального образования);
- наличие лицензии;
- педагогический стаж;
- опыт работы;
- качество (результативность и надежность) работы;
- дополнительные навыки (оказание первой доврачебной помощи, тестирование, консалтинг, исследовательская деятельность, оформление документации, делопроизводство и др.).

Полученные данные для более наглядного представления сведены в единую матрицу (*приложение 1*), где построчно перечислены основные проблемы маркетинговой деятельности и возможные варианты их разрешения. Общая схема построения такой матрицы приведена в форме табл. 10.

Данная матрица являет собой решение задачи структурного и содержательного формирования стратегии маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг физической культуры и спорта и содержит перечень профессиональных ситуаций, структурированных по выдвинутым маркетинговым проблемам. Опираясь на эти данные, *физкультурно-спортивное предприятие (организация)* может выбрать и принять оптимальное решение для формирования своей собственной стратегии. Иначе говоря, сформированная матрица представляет собой каркас, классификационную струк-

Таблица 10

Общая схема построения матрицы стратегии маркетинга предприятий и организаций услуг отрасли «физическая культура и спорт»

Маркетинговые проблемы	Основные пути решения маркетинговых проблем	
1	2	
I. Блок проблем товарной политики		
1. Тип услуги	1	Образовательные
	2	Физкультурно-спортивные
	3	Сопутствующие основному заказу
	4	Дополнительные услуги
2. Уровень качества услуги	1	По предоставляемым документам
	2	По степени соответствия ожиданиям клиентов
3. Разнообразие ассортимента	1	По широте
	2	По полноте
	3	По глубине
	4	По степени соответствия запросам потребителей
	5	Узкий по большинству аспектов
	6	Узкий по всем аспектам
4. Приоритеты в отношении потребителей	1	Юридическое введение ограничений по ряду критериев
	2	Фактическое введение ограничений по ряду критериев
	3	Отсутствие ограничивающих условий
5. Объем и режим оказания услуг	1	Объем услуг (длительность программы занятий)
	2	Готовность предприятия (организации, учреждения) к началу занятий
	3	Степень регулярности оказания услуг
	4	Характеристики расписания (график предоставления услуг)
6. График предоставления услуг	1	Количество занятий (уроков, сеансов и т.п.) в неделю
	2	Длительность единицы услуг
II. Проблемы места оказания услуг		
7. Место оказания услуг	1	Территориальные характеристики
	2	Материально-технические характеристики
	3	Типы физкультурно-спортивных сооружений
8. Типы физкультурно-спортивных сооружений	1	По назначению
	2	По функциональному назначению
	3	По категории
III. Блок проблем ценовой политики		
9. Цены на услуги	1	Уровень цен
	2	Условия и формы оплаты
	3	Адаптация цен – скидки
	4	Адаптация цен – наценки

Продолжение таблицы 10

1	2	
IV. Блок коммуникационных проблем		
10. Проблемы коммуникативной деятельности	1	Адресаты рекламы, других средств коммуникации и продвижения услуг
	2	Каналы распространения рекламы
	3	Виды рекламы
V. Проблемы организации продвижения и продаж услуг физической культуры и спорта		
11. Проблемы организации продвижения и продаж	1	Посредники продвижения услуг физической культуры и спорта
	2	Организация продвижения и продаж
	3	Стимулирование продаж услуг физической культуры и спорта
VI. Комплекс проблем персонала		
12. Приоритеты в отношении персонала	1	Профессиональные приоритеты
	2	Приоритеты в отношении личности персонала

туру, ориентируясь на которую и проанализировав собственные возможности и специфику рыночной среды, физкультурно-спортивное предприятие (организация) будет в состоянии разработать стратегию собственной маркетинговой деятельности. Конечно, приведенный перечень не является исчерпывающим, он может быть дополнен и конкретизирован по каждому структурному блоку с учетом специфики предприятия (организации), его продукции и окружающей рыночной среды. Так, например, типы услуг могут быть классифицированы по критерию соответствия запросам отдельных сегментов рынка: ассортимент образовательных услуг – по видам технологий, программ, методик обучения и тренировки; качество – как по критериям, на основе которых клиент оценивает конкретную услугу, так и по показателям спортивно-технического мастерства или физиологических сдвигов в организме занимающегося; реклама – по формам и режимам подачи сообщений; персонал – по способам поиска и отбора сотрудников и т.д.

Кроме того, многие проблемы выделены нами в отдельные блоки лишь с достаточной степенью условности, поскольку, как известно и не раз подчеркивалось специалистами по маркетингу, ни одна проблема не может существовать обособленно от других, даже в рамках какого-либо одного структурного блока. Так, показатели объема услуг напрямую связаны с характеристиками режима их предоставления, а оба этих фактора находятся в тесной

взаимосвязи с ценовыми проблемами (величиной цен и способами их адаптации). Содержание рекламных сообщений во многом определяется характеристиками ассортимента, качества, места оказания услуг, цен, персонала, запросов целевой аудитории; цена формируется с учетом показателей ассортимента, качества, характеристик физкультурно-спортивного сооружения, способов продвижения, рекламной политики и др.

В то же время приведенные проблемы и варианты их решений могут служить ориентирами, на основе которых предприятие подбирает оптимальные варианты для разработки своей стратегии. Особое значение это имеет для вновь создающихся и небольших предприятий и организаций, которые не имеют собственной маркетинговой службы и не в состоянии заплатить за проведение подобной работы маркетинговым фирмам или агентствам.

В такую ситуацию в основном попадают государственные образовательные (школы, колледжи, вузы и др.), спортивные и досуговые (некоммерческие подростковые секции, группы, клубы спортивные школы и др.) учреждения.

3.6. КРИТЕРИИ ОТБОРА ОПТИМАЛЬНЫХ ВАРИАНТОВ РАЗРЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОБЛЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ, УЧРЕЖДЕНИЯ)

Решения о выборе наиболее приемлемых вариантов принимаются после того, как установлены основные проблемы маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных предприятий (организаций) и возможные способы их разрешения.

В рамках данной процедуры необходимо прежде всего исключить заведомо невыполнимые варианты. Основными критериями отсева могут служить явная противоречивость рассматриваемых вариантов и отсутствие ресурсов (материальных, технологических, кадровых и т.п.) для их реализации.

Даже после исключения заведомо неприемлемых вариантов перечень решений маркетинговых проблем, как правило, остается слишком велик. Это означает необходимость задействовать другие критерии отбора.

Традиционно основными критериями отбора наилучших решений являются сравнительные оценки экономической эффективности имеющихся альтернативных вариантов.

Однако, как показывают многочисленные исследования [9, 11, 36, 37, 44, 82, 100, 119, 122, 148 и др.], в важнейших отраслях социального комплекса – образовании, здравоохранении, общей культуре общества и ее части – культуре физической – рыночные отношения имеют свою специфику, связанную с активным государственным вмешательством в процесс производства и потребления соответствующих услуг. В этих отраслях критерий экономической эффективности утрачивает свою ведущую роль, а принцип «затраты – прибыль» уступает место принципу «затраты – социальные приоритеты».

Это означает, что сфера услуг физической культуры и спорта должна рассматриваться в контексте концепции социально-этичного маркетинга, что требует разумной сбалансированности трех основных факторов: интересов прибылей компании, потребностей покупателей и интересов общества. Здесь на первый план выходят потребности клиентов, а также показатели социального и связанного с ним педагогического эффекта.

Поскольку маркетинг услуг физической культуры и спорта концептуально определен как ориентация деятельности спортивного предприятия на своего потребителя, в качестве *основного критерия* должны быть приняты запросы конечных потребителей соответствующих услуг, при этом формирование маркетинговой стратегии физкультурно-спортивного предприятия (организации) должно осуществляться *совместно с потребителями* его услуг.

3.7. СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ДЕТАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

Тезис о принципиальной возможности и продуктивности формирования стратегии маркетинга предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля совместно с потребителями их услуг лишь на первый взгляд кажется парадоксальным. Чтобы проиллюстрировать данное положение наиболее наглядно и доказательно, примем в качестве потребителей наименее информированную и защищенную категорию клиентов – детей и подростков.

С этой целью мы провели массовые опросы московских школьников 14–17 лет, занимающихся в абонементных учебных и спортивно-оздоровительных группах по плаванию, прыжкам в воду, оздоровительной аэробике, теннису, баскетболу и восточным единоборствам.

Респондентам было предложено перечислить все требования, запросы и пожелания в отношении занятий «своим» видом физической активности. Всего было опрошено 790 человек (не менее ста представителей каждой спортивной дисциплины), чей потребительский стаж превышал шесть месяцев.

Результаты этого опроса позволили установить пакет требований занимающихся к услугам физкультурно-спортивных предприятий и организаций (приложение 2). На основе полученных данных была составлена матрица потребительских вариантов стратегии маркетинга (приложение 3).

Как видно из приложения 2, количество выдвинутых респондентами требований, а следовательно, предлагаемых вариантов решения маркетинговых проблем предприятия (организации) очень велико, а сами требования очень конкретны. Это указывает на высокую степень осведомленности и компетентности клиентов. Подростки (в массе своей) в состоянии четко сформулировать свои требования, запросы и пожелания в отношении услуг «своего» вида спорта и имеют детальное представление о способах их удовлетворения.

Кроме того, выявленные требования затрагивают все основные стороны взаимодействия субъектов спроса и предложения, определяющие политику физкультурно-спортивного предприятия (организации) в отношении компонентов маркетинга-микс: самих услуг (их типов, дополнительного сервиса, критериев качества, ассортиментной политики, режима оказания, адресатов услуг); места их оказания; ценовой политики предприятия (уровня цен и способов их адаптации); коммуникаций (носителей и средств рекламы); организации продвижения и продаж; персонала (требования к личностным и профессиональным качествам).

Таким образом, опросы занимающихся позволили получить подробное, детализированное описание потребительского варианта маркетинговой стратегии предприятий и организаций услуг физической культуры и спорта.

Наибольшее количество запросов и пожеланий выдвинуто потребителями в отношении ***товарной политики*** физкультурно-спортивных предприятий и организаций. Мы условно классифицировали их как требования к услугам разных типов, режиму их оказания, а также приоритеты в отношении клиентов.

Большой массив требований выдвинут занимающимися к образовательным и физкультурно-спортивным услугам и затрагива-

ет в основном характеристики педагогического и соответствующего ему материально-технического обеспечения занятий.

Это доказывает, что маркетинг должен и способен выступить как средство формирования педагогического обеспечения спортивных структур по работе с подростками, действенным стимулом к развитию образовательных и физкультурно-спортивных услуг.

Весьма интересны и поучительны требования потребителей к ***месту оказания услуг физической культуры и спорта:***

– малая удаленность от места жительства клиентов и транспортная доступность;

– параметры и техническая оснащенность территорий и помещений, в которых расположены вспомогательные службы (раздевалки, душевые и т.п.);

– параметры спортивных площадок и их окружающей среды (уровень освещенности, качество воды и др.);

– обеспечение оборудованием и инвентарем.

Требования потребителей к ***ценовой политике,*** проводимой физкультурно-спортивными предприятиями и организациями, как и следовало ожидать, сводятся к умеренным или низким ценам и предоставлению ряда скидок, т.е. клиенты хотели бы приобрести обширный пакет услуг высокого качества по относительно низкой цене. Разумеется, в данном аспекте требования потребителей практически невыполнимы. Выходом из существующего положения является, по нашему мнению, такое перераспределение оплаты услуг физической культуры и спорта, которое позволило бы снять часть бремени оплаты с занимающихся (точнее, с их родителей) и разделить его между государством, обществом и физкультурно-спортивным предприятием (организацией). Это возможно, если производство и оказание услуг подросткам будет иметь правовой статус как особая форма социальной работы. Тогда для физкультурно-спортивных предприятий и организаций откроются возможности льготного налогообложения, а их затраты будут частично возмещены за счет программно-целевого финансирования физкультурно-спортивной работы с подростками из государственных [федеральный бюджет, бюджеты субъектов федерации (республик, краев, областей и др.)], муниципальных бюджетов, государственных внебюджетных фондов [в частности, республиканского (федерального) и территориального фондов социальной поддержки населения)] и негосударственных источников финансирования (например, благотво-

рительных пожертвований и взносов предприятий, общественных организаций и частных лиц).

Однако, для того чтобы возместить предприятиям и организациям затраты, необходимо знать их точную величину, а это невозможно до тех пор, пока не будет разработана четкая формула, по которой можно было бы определить рыночную цену услуг физической культуры и спорта. Данная формула должна в полной мере учитывать интересы потребителей и производителей этих услуг, из чего следует, что значения верхнего предела цены (с позиции потребителя) и нижнего (с позиции производителя) должны быть близки друг к другу.

Поскольку цена услуг во многом определяется их характеристиками (ассортимента, объема, качества и т.д.), то выдвинутое условие накладывает ряд ограничений на параметры предоставляемых услуг. Найти диапазон совпадения интересов потребителей и производителей в отношении параметров услуги и ее цены – весьма непростая задача.

Рассматривая пакет требований потребителей в отношении ***коммуникационной политики*** физкультурно-спортивных предприятий и организаций, можно предположить, что потребители предпочитают обстоятельную информацию, полученную посредством личных (телефонных или через Интернет) контактов или представленную на досках объявлений, рекламе и пропаганде и доверяют лишь информационной рекламе – преимущественно наружной, составляющей внутреннее оформление предприятия (организации), а не вещательной.

Предпочтение клиентами личностных коммуникаций, а также такого способа стимулирования продаж, как предоставление возможности бесплатного пробного занятия, напрямую приводит нас к мысли о перспективности личных продаж услуг физической культуры и спорта.

Выявленные пожелания клиентов к личностным и профессиональным характеристикам ***персонала*** практически идентичны тем, что были установлены при опросах субъектов предложения – представителей администрации, продавцов услуг, тренеров-преподавателей.

Результаты опросов реальных и потенциальных клиентов физкультурно-спортивных предприятий и организаций позволили нам сформировать матрицу потребительских вариантов стратегии маркетинга (приложение 3).

Подводя итоги опроса подростков, отметим, что практически все занимающиеся четко определили свои цели и интересы в отношении основных компонентов товарной, ценовой, коммуникационной и кадровой политики физкультурно-спортивных предприятий и организаций. Использование полученных данных позволит предприятиям (организациям) не только определиться по всем стратегическим направлениям своей маркетинговой деятельности, но и, возможно, сэкономить часть средств (например, на рекламу в средствах массовой информации, недоверие к которым было продемонстрировано потребителями).

Безусловно, все предложения потребителей не могут быть механически утверждены в качестве основных положений маркетинговой стратегии физкультурно-спортивного предприятия (организации), поскольку в некоторых аспектах могут оказаться противоречивыми, неприемлемыми или практически невыполнимыми, особенно при значительном расхождении между требованиями высокого качества и обширного ассортимента сопутствующих и дополнительных услуг, с одной стороны, и предложениями низкой цены и на приобретаемые услуги – с другой. Вместе с тем позиции целевой аудитории весьма интересны и поучительны, поскольку в большинстве своем базируются на предыдущем и настоящем опыте потребления услуг, в том числе предприятий и организаций-конкурентов, а также результатах аналитической работы самих клиентов, заинтересованных в качестве потребляемых услуг.

Таким образом, если предприятие или организация физкультурно-спортивной направленности хочет разработать или оптимизировать маркетинговую стратегию производства соответствующих услуг и одновременно лучше понять своих клиентов, завоевать их симпатию к себе, получить преимущества и предпочтение потребителей в сравнении с конкурентами, то участие в этой работе представителей реальных и потенциальных потребителей будет весьма плодотворным и перспективным.

После принятия решений о выборе наиболее приемлемых вариантов разрешения каждой конкретной проблемы, производится подробное, детализированное описание вариантов по всем компонентам маркетингового комплекса. Кроме того, окончательное формирование стратегии может потребовать корректировки поставленных целей, амбиций, миссии предприятия (организации).

4
ГЛАВА

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА УСЛУГ ОТРАСЛИ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

4.1. ПРОБЛЕМНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗАННОЙ С ПРОИЗВОДСТВОМ УСЛУГ ОТРАСЛИ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

Как известно, товар (услуга) – основа всего комплекса маркетинга.

Услуги физической культуры и спорта представляют собой сложные многоаспектные экономические и в то же время социально-педагогические объекты рыночной деятельности, характеризующиеся совокупностью свойств и характеристик. Главными из них, с точки зрения маркетинга, являются потребительские свойства – способность услуг удовлетворять потребности и запросы потребителей, решать проблемы клиентов.

В рамках производства услуг отрасли «физическая культура и спорт» проблемы потребителей могут быть решены посредством формирования и оптимизации (с точки зрения приведения в соответствие с параметрами потребительского спроса) ассортимента и характеристик данных услуг, а также обеспечения их качества. Кроме того, с качеством неотъемлемо связаны вопросы сертификации и оценки конкурентоспособности.

Таким образом мы очертили ряд ***проблем маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг физической культуры и спорта,*** основные из них следующие:

– разработка замысла (типа) услуги, который должен определить, какую проблему потребителя должна решать данная услуга;

– формирование и оптимизация ассортимента (по широте, глубине, степени соответствия запросам потребителей) основных, сопутствующих и дополнительных услуг;

– формирование и оптимизация характеристик услуги (сюда относятся характеристики избранного педагогического процесса, материально-техническое обеспечение, объем, режим оказания и др.);

– обеспечение качества (по представляемым документам, а также как мера удовлетворения потребности клиента);

– сертификация;

– оценка и обеспечение конкурентоспособности.

Безусловно, большинство перечисленных проблем настолько взаимосвязаны, что рассмотреть их порознь в реальной практике не представляется возможным. Так, вопросы разработки замысла услуги неотделимы от проблем проектирования ее характеристик, с одной стороны, и от проблем формирования и оптимизации ассортимента – с другой. Конкурентоспособность услуги во многом определяется ее качеством как способностью удовлетворять потребности покупателей, а значит, степенью соответствия замысла, характеристик и ассортимента предлагаемых услуг параметрам потребительского спроса. В свою очередь качество услуги может быть документально подтверждено посредством ее сертификации, а наличие сертификата, как известно, способствует повышению конкурентоспособности предлагаемых услуг.

Однако автор данной монографии не ставил перед собой задачу разграничения и тем более обособления маркетинговых проблем, связанных с проектированием и предоставлением услуг физической культуры и спорта. Наоборот, его цель – помочь субъектам предложения выработать и реализовать целостную стратегию их производства, а не множество решений частных вопросов.

Кроме того, специфика услуг отрасли «физическая культура и спорт» накладывает ряд особенностей на характер выделенных проблем. Некоторые проблемы вообще не свойственны упомянутым услугам (например, связанные с обязательной сертификацией, формированием ассортимента дополнительных и сопутствующих услуг), а многие из них (например, разработка замысла и характеристик услуги) лишь весьма условно могут быть выделены отдельно.

В данной главе рассматриваются вопросы разработки замысла и характеристик услуги; проблемы формирования и реализации

ассортиментной политики освещены в главе 3; вопросы сертификации, равно как оценки и обеспечения качества и конкурентоспособности услуг отрасли «физическая культура и спорт» будут рассмотрены в последующих главах.

4.2. РАЗРАБОТКА ЗАМЫСЛА

Существует положительная зависимость между рыночными успехами предприятия (организации, учреждения) и степенью соответствия производимой им продукции (в нашем случае – услуг физической культуры и спорта) характеру спроса покупателей [4, 20, 45, 55, 81, 124, 151 и др.]. При этом, как известно, сама технология оказания услуг подразумевает активное взаимодействие с потребителями, что делает последних непосредственными и активными участниками процесса их производства.

Из сказанного следует, что процесс разработки замысла (типа) услуги предусматривает ***два*** последовательных ***этапа,*** в числе которых:

✧ выявление перечня проблем (потребностей, ожидаемых результатов) клиентов, разрешаемых (достигаемых) посредством потребления услуг физической культуры и спорта;

✧ поиск идеи услуги – определение целевой ориентации и содержания услуги в соответствии с характером выявленных проблем (потребностей, ожидаемых результатов).

В табл. 11 приведен перечень из 34-х наиболее типичных (часто встречающихся) ожидаемых результатов потребления услуг физической культуры и спорта*.

Представленный список дает исчерпывающее представление о характере потребностей и проблем клиентов физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений) и

* Перечень ожидаемых результатов составлен на основе результатов массовых опросов потребителей услуг отрасли «физическая культура и спорт». Опрошено 1085 человек различного (от подросткового до пожилого) возраста, занимающихся самостоятельно или в учебно-тренировочных, спортивно-оздоровительных, абонементных учебных и физкультурно-оздоровительных группах по плаванию, прыжкам в воду, акватлону, оздоровительной аэробике, общей физической подготовке, теннису, баскетболу, футболу, бодибилдингу и восточным единоборствам.

Таблица 11

Наиболее типичные ожидаемые результаты потребления услуг физической культуры и спорта

№ п/п	Ожидаемые достижения и результаты
1.	Преодолеть страх и научиться элементарным двигательным действиям в рамках вида спорта
2.	Овладеть основными жизненно необходимыми (прикладными) умениями и навыками
3.	Овладеть основами техники и тактики вида спорта (на базовом уровне «для себя»)
4.	В совершенстве овладеть техникой и тактическими приемами
5.	Добиться высоких спортивных результатов: участвовать в соревнованиях, ездить на сборы, выполнить спортивный разряд
6.	Получить новые знания, приобрести жизненный опыт, расширить свой кругозор
7.	Удовлетворение потребности в движении
8.	Научиться красиво двигаться
9.	Улучшить свою физическую подготовленность, физические качества (координацию, гибкость, силу, выносливость)
10.	Овладеть основными навыками самообороны и самозащиты
11.	Развить волевые качества и силу характера (целеустремленность, выдержку, настойчивость и упорство в достижении поставленных целей, самодисциплину и т.п.)
12.	Укрепить свое здоровье, повысить иммунный статус (сопротивляемость к различного рода заболеваниям) организма
13.	Улучшить (нормализовать) деятельность различных систем организма (сердечно-сосудистой, дыхательной, нервной и др.)
14.	Похудеть
15.	Повысить тонус мышц, сформировать мышечный корсет
16.	Увеличить мышечную массу (в заданной локализации)
17.	Сформировать красивую фигуру
18.	Исправить осанку
19.	Повысить свою внешнюю привлекательность (для противоположного пола)
20.	Получить квалифицированную информацию об организации режима двигательной активности, правильном питании и т.п.
21.	Восстановить силы после тяжелого рабочего (учебного) дня
22.	Сменить обстановку, «отключиться» от накопившихся проблем
23.	Снять нервное напряжение – стресс
24.	Получить яркие впечатления, ощущения, переживания
25.	Выплеснуть накопившиеся эмоции
26.	Улучшить настроение, получить удовольствие
27.	Улучшить общее самочувствие
28.	Удовлетворение потребности в общении, возможность быть в кругу друзей, единомышленников, завести новые знакомства
29.	Реализовать свой собственный творческий потенциал, получить возможность самовыражения
30.	Проверить себя «на прочность»
31.	Получить общественное признание, добиться успеха у окружающих
32.	Добиться победы над собой, обрести уверенность в себе, самоутвердиться
33.	Повысить свой социальный статус (приобщиться к социальной элите и соответствующему образу жизни)
34.	Полноценно провести свободное время

указывает на достаточно высокую степень компетентности населения в вопросах потребления услуг физической культуры и спорта. Это позволяет сделать вывод о наличии у потребителей *прообраза личной программы* занятий физической культурой и спортом, совершенствования своего психофизического и социального «Я».

Помимо этого, перечисленные в табл. 11 ожидаемые результаты настолько разнородны, а многие даже носят взаимоисключающий характер, как, например, № 3 (овладеть основами техники и тактики вида спорта на базовом уровне – «для себя»), с одной стороны, и № 4 (в совершенстве овладеть техникой и тактикой) и № 5 (добиться высоких спортивных результатов) – с другой, что не представляется возможным разработать услугу такого рода, чтобы она удовлетворяла одновременно всем перечисленным требованиям, равно как не существует такого потребителя, который хотел бы достичь всех перечисленных результатов. Принимая во внимание разнообразие (и даже противоречивость) выявленных проблем, отметим, что разрабатывать «усредненный вариант» услуги, ориентированной на «среднего» потребителя нецелесообразно. Здесь необходимо предварительно сегментировать рынок и разрабатывать идею услуги для каждой целевой группы потребителей в зависимости от характера потребностей клиентов.

Проанализируем перечень потребностей, приведенных в табл. 11, в соответствии с иерархией А. Маслоу [168].

Занятия физической культурой и спортом могут быть необходимы для выживания, в том числе, для удовлетворения потребностей в отдыхе и развлечениях (№№ 2, 7, 12–13, 21–27, 34).

Следующая ступень – потребности в безопасности и уверенности в будущем, своеобразный образовательный и психофизиологический «страховой полис» личности (№№ 1, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 20).

Далее следует группа социальных потребностей или потребностей в причастности (№№ 5, 28, 33).

С ними тесно связаны потребности в успехе (№№ 4, 5, 8, 14–18, 33) и уважении со стороны окружающих (№№ 19, 31).

И наконец, вершиной в иерархии считается группа потребностей самовыражения – реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности (№№ 29, 30, 32).

Сами же потребители единодушно высказывают весьма интересную и поучительную точку зрения, деля перечисленные

показатели на две неравноценные по количеству и значимости группы*.

К *первой группе* они относят результаты (предпочтения в отношении глубины, фундаментальности) учебно-тренировочного процесса, обеспечиваемого тренером-преподавателем (№№ 1–6, 8, 20); ко *второй группе* (включающей в себя большую часть показателей) – результаты, способствующие решению их личных проблем (№№ 7, 9–19, 20–34): оздоровление и общее укрепление организма, улучшение физической и психической формы, повышение внешней привлекательности, результаты рекреационного, гедонистического и социально-коммуникативного характера, катарсис и др.

При этом потребители единодушны во мнении, что показатели первой группы – предпочитаемые глубина и фундаментальность спортивно-технической подготовки – не играют ведущей роли, они важны лишь постольку, поскольку способствуют решению проблем удовлетворения потребностей в движении, полноценном отдыхе, успехе, самореализации, самовыражении и т.п. То есть основным побудительным стимулом к потреблению услуг физической культуры и спорта является желание клиентов устранить собственные, наиболее значимые с их точки зрения недостатки, избавиться от их субъективного переживания.

Это означает, что *целевая ориентация* услуг отрасли «физическая культура и спорт», равно как и побудительные стимулы маркетинга (особенно связанные с коммуникационной и кадровой политикой физкультурно-спортивных предприятий и организа-

---

* На этапе поиска идеи услуг физической культуры и спорта был применен метод фокус-групп. В задачи фокусных групп входило: классифицировать представленные результаты занятий; оценить степень важности выявленных (групп) показателей; идентифицировать характер занятий избранными видами физических упражнений и спорта – выявить идею услуги. Всего было проведено 8 совещаний фокус-групп.

Проводилось три вида групп. Группы первого типа составляли школьники-подростки, участниками групп второго типа выступили представители учащейся молодежи от 18 до 25 лет, третий тип групп был представлен людьми зрелого (от 25 до 55 лет) и пожилого (от 55 до 79 лет) возраста. В состав каждой группы входило от 8 до 10 человек. Модераторами групп выступили преподаватели факультета физической культуры МПГУ, являющиеся специалистами по маркетингу в физкультурно-спортивной деятельности и имеющие опыт подобного рода исследований. Все совещания фокус-групп стенографировались.

ций) должны базироваться на основополагающем принципе маркетинга «Найди потребность (в нашем случае – проблему) и удовлетвори (реши) ее».

Данный подход должен быть четко озвучен и доведен до сознания потенциальных и реальных клиентов как в рекламно-информационных сообщениях, так и в аргументах, использующихся при осуществлении личных контактов и продаж услуг физической культуры и спорта.

Отсюда – идею услуги нужно разрабатывать для каждой целевой группы потребителей, что в очередной раз приводит нас к необходимости предварительной сегментации рынка.

Реализация принципа суверенитета потребителя возможна лишь в случае применения личностно-ориентированных технологий в производстве и оказании услуг физической культуры и спорта.

Такой подход предусматривает:

- главной целью – повышение ценности и конкурентоспособности личности в плане ее психофизического, социального и, в будущем, экономического статуса;
- приоритетным фактором – как личные успехи потребителей в плане повышения собственного психофизического, социального и, в перспективе, экономического статуса, так и удовлетворенность достигнутым;
- определением содержания, методов, форм, средств и методических приемов физической культуры и спорта на основе характеристик спроса выделенных сегментов целевых потребителей;
- проектированием и реализацией личных программ потребления услуг отрасли «физическая культура и спорт».

Все перечисленное потребует перехода от жесткого педагогического управления и политики сотрудничества с занимающимися к самоуправлению потребителей. Полноценная реализация данного условия возможна в случае организации квалифицированной маркетинговой подготовки персонала предприятий, организаций и учреждений физкультурно-спортивного профиля.

4.3. ФОРМИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК УСЛУГИ

Процесс формирования оптимальных с точки зрения маркетинга характеристик услуг отрасли «физическая культуры и спорт» состоит из нескольких последовательных этапов:

1 этап – установление пакета требований потребителей к услугам физической культуры и спорта;

2 этап – разработка модели (перечня и структуры модельных характеристик) услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевой аудитории;

3 этап – выработка практических рекомендаций по совершенствованию предоставляемых услуг.

Проведя собственные исследования в данном направлении, мы установили основные требования и пожелания потребителей к услугам физкультурно-спортивных предприятий и организаций*. В качестве примера в приложении 4 приведен пакет из 63 различных требований занимающихся к физкультурно-спортивным услугам, в их числе: 34 требования к занятиям баскетболом и теннисом, 35 – футболом, 40 – восточными единоборствами, 46 – оздоровительной аэробикой, 45 – прыжками в воду, 50 – плаванием.

Анализируя выявленные показатели, отметим следующее:

- первое – неожиданно большое количество выдвинутых требований;
- второе – обстоятельность, всеобъемлющий характер выявленных требований, а также четкость формулировок, используемых респондентами при их описании;
- третье – выраженное сходство (а во многих случаях – идентичность) требований, выдвинутых опрошенными в отношении самых разных видов физической активности.

Первые два обстоятельства указывают на высокую степень осведомленности и компетентности клиентов в вопросах потребления физкультурно-спортивных услуг – потребители (в массе своей) в состоянии четко сформулировать требования, запросы и пожелания в отношении услуг «своего» вида спорта и имеют детальное представление о способах их удовлетворения. Это является дополнительным свидетельством в пользу наличия у потребителей *прообраза личной* (идеальной для каждого конкретного клиента) *программы* потребления услуг физической культуры и спорта.

Третье обстоятельство говорит о наличии определенной ***закономерности*** формирования «эталонной», т.е. идеальной с точки зрения соответствия запросам потребителей, услуги. Это указыва-

* Опрошено 1181 человек различного (от подросткового до пожилого) возраста, являющихся регулярными пользователями услуг перечисленных видов спорта.

ет на принципиальную возможность и необходимость разработки ***модели*** физкультурно-спортивной услуги как комплекса характеристик, отражающих реальные требования потребителей с учетом степени их значимости для целевой аудитории.

Главное достоинство такой модели – в возможности строить товарную политику целенаправленно, на основе качественных и количественных критериев, отражающих реальные параметры потребительского спроса, шаг за шагом приближать уровень предлагаемых услуг к модельным. Чем больше сходства между реальными и модельными характеристиками услуги, тем меньше разрыв между спросом и предложением, тем выше уровень рыночных успехов предприятия (организации, учреждения).

Разработка подобной модели требует в первую очередь определения ее *структуры,* т.е. установления состава входящих в нее показателей и их степени значимости (важности) для потребителей.

Собственные исследования* показали, что, независимо от вида спорта, ***модель физкультурно-спортивной услуги*** имеет сложную структуру, состоящую из восьми взаимосвязанных групп характеристик:

- первая – уровень доступности услуги;
- вторая – безопасность потребления услуги;
- третья – качество физической обстановки (включая средства материально-технического обеспечения занятий) спортивной базы;
- четвертая – имидж физкультурно-спортивной организации (предприятия, учреждения, сооружения);
- пятая – характеристики процесса занятий;
- шестая – характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива спортивной базы;
- седьмая – качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем;

---

* Опрашивались потребители физкультурно-спортивных услуг. 1662 респондентам предлагалось оценить степень важности каждой из перечисленных в приложении 4 характеристик услуги. Оценка производилась по 5-балльной шкале (5 – исключительно важно, 1 – абсолютно не имеет значения). Результаты анкетирования мужчин и женщин были сведены в отдельные матрицы, обработаны методом средних величин и подвергнуты факторному анализу (метод ротации референтных осей по Varimax-критерию).

• восьмая – возможность получения и ассортимент сопутствующих и дополнительных услуг.

К *первой* группе относятся показатели *доступности*, показывающие, насколько просто получить своевременный доступ к услуге: близость расположения спортивной базы от места жительства и/или удобный подъезд к ней, доступность цен, наличие скидок, свободный доступ к информации о физкультурно-спортивном предприятии (организации, учреждении), реализуемых им программах занятий и др. Среди них можно выделить показатели ценовой, информационной, территориальной и спортивно-технической доступности предлагаемых услуг, требования введения или, наоборот, отсутствия ограничений в доступе к услугам определенных групп потребителей.

Вторую группу составляют показатели *безопасности* потребления услуги, по которым можно судить, не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском: степень травматичности вида спорта, наличие служб по обеспечению безопасности занятий, оказанию медицинской помощи, применение средств и приемов защиты, страховки и помощи, безопасность оборудования и предметов окружающей обстановки и др.

К *третьей* группе относятся *характеристики физической обстановки, спортивной базы*, включая средства материально-технического обеспечения занятий: внешний вид спортивного сооружения, разнообразие, количество и качество спортивного инвентаря и т.п.

Четвертая группа образована показателями, характеризующими *имидж* (известность, популярность, престижность) физкультурно-спортивной организации (предприятия, учреждения, сооружения).

Пятая группа включает в себя параметры *процесса предоставления* физкультурно-спортивных услуг, характеризующие качество проведения занятий: разминка, соответствующая специфике вида спорта, выраженная или, наоборот, умеренная (по мощности, интенсивности и объему) физическая нагрузка, сбалансированный подбор разнообразных, интересных и нестандартных упражнений (в том числе из других видов спорта), использование спортивных снарядов, инвентаря, приспособлений для тренинга, наличие в занятиях «развлекательной части», включающей в себя элементы игр и соревнований, качественное музыкальное сопровождение занятий и др.

К *шестой* группе относятся *характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива* спортивной базы: уровень квалификации тренера (наличие у него высшего специального образования, спортивного разряда, опыта работы со взрослыми начинающими, наличие лицензии), внешний вид тренера (инструктора), постоянное внимание и индивидуальный подход к клиентам, вежливость, обходительность, доброжелательность преподавателя и персонала спортивной базы, уважение к посетителям и др.

Седьмая группа – это показатели *качества (результативности и надежности) обучения*, обеспечиваемого тренером-преподавателем.

К *восьмой* группе относятся показатели, отражающие *возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг* – консультаций специалистов по питанию, режиму двигательной активности, анамнез, различные виды тестирования, посещение сауны, тренажеров, солярия, предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря и др.

Перечисленные группы модельных характеристик неравнозначны *для потребителей**. Так, *наиболее важны для клиентов* характеристики процесса предоставления физкультурно-спортивных услуг – параметры занятий (включая их материально-техническое обеспечение и характеристики взаимодействия с тренером-преподавателем), качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем, а также качество физической обстановки спортивной базы.

Достаточно значимы для потребителей показатели, характеризующие различные стороны доступности физкультурно-спортивных услуг и имидж физкультурно-спортивного предприятия (организации, сооружения).

Невысока значимость таких показателей, как безопасность занятий, возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг, характеристики обслуживающего персонала спортивной базы.

Модельные характеристики физкультурно-спортивных услуг выступают как базовые, нормативные критерии для выработки

* Значимость групп модельных характеристик физкультурно-спортивных услуг определялась двумя способами: во-первых, по показателям средней арифметической потребительских оценок важности и, во-вторых, по величинам удельного веса факторов, образованных вышеупомянутыми группами характеристик.

практических рекомендаций, управленческих решений по формированию и оптимизации товарной политики предприятия (организации, учреждения) услуг отрасли «физическая культура и спорт». На основании представленной модели, рекомендуется:

а) организовывать учебно-спортивные и физкультурно-оздоровительные группы на базе крупных многопрофильных структур, культивирующих не один, а одновременно несколько видов спорта (спортивных центров, комплексов, аквадромов и т.п.);

б) открывать такие группы на базе физкультурно-спортивных сооружений, расположенных недалеко от жилых массивов, учебных заведений и обладающих высокой степенью транспортной доступности для потребителей;

в) проводить и иметь возможность реализации на практике индивидуального подбора программы занятий избранным видом спорта в зависимости от пожеланий, исходного уровня подготовленности и желаемого уровня достижений клиента (за основу может быть принята программа для групп здоровья, абонементных спортивно-оздоровительных групп, спортивных школ и др.);

г) проводить занятия в составе малой группы (от 5–8 до 15 занимающихся на одного тренера в зависимости от вида спорта);

д) большое внимание уделять разнообразию и нестандартности применяемых упражнений и условий их выполнения;

е) особое внимание уделять наличию, ассортименту, качеству и активному применению специальных (развлекательных и спортивных) сооружений, оборудования, инвентаря и приспособлений для тренинга;

ж) вводить в занятия (одну или несколько) специальных развлекательных частей (или вкраплений) урока, включающих в себя:

– элементы игр и соревнований;

– упражнения из родственных видов спорта;

з) чаще применять упражнения из других (в том числе, не родственных) видов спорта, задействуя при этом спортивные сооружения и залы для занятий этими дисциплинами;

и) предоставлять возможность свободной деятельности (в свое удовольствие) по данному или родственному ему виду спорта в заключительной части занятия;

к) по возможности предоставлять занимающимся сопутствующие услуги (посещение сауны, «каскада», бассейна, проводить различные виды тестирования, врачебные консультации и т.п.);

л) обязательно иметь на спортивной базе службы медицинской помощи и контроля;

м) своевременно осуществлять внутренний маркетинг спортивной базы (мониторинг качества работы и взаимодействия с занимающимися тренеров-преподавателей и персонала, проведение мероприятий по обучению и эффективной мотивации сотрудников);

н) целенаправленно планировать и проводить рекламно-информационную, пропагандистскую и PR-кампанию, направленную на целевые группы потребителей.

4.4. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РАМКАХ МАРКЕТИНГА

Под технологией проектирования услуг физической культуры и спорта условимся понимать основные направления (этапы) и комплекс соответствующих каждому направлению конкретных инструментов маркетинга, позволяющих исследовать показатели спроса населения на перечисленные услуги, характеристики конкурентной среды, формировать адекватное спросу и его перспективам конкурентоспособное предложение данных услуг.

Первое направление – разработка замысла услуги предусматривает ряд последовательных этапов, в числе которых:

1) выявление перечня проблем (потребностей, ожидаемых результатов) клиентов, разрешаемых (достигаемых) посредством потребления услуг физической культуры и спорта;

2) поиск идеи услуги – определение целевой ориентации педагогического обеспечения занятий, соответствующей характеру выявленных проблем (потребностей, ожидаемых результатов).

Основные методы: опросы, качественно-количественный контент-анализ результатов опросов, методы измерения ожиданий (при помощи различного рода шкал), методы генерирования идей [фокус-группы, Brainstorming (мозговой штурм)], методы математической статистики.

Второе направление – формирование и оптимизация характеристик услуг физической культуры и спорта, которые подразумевают:

1) установление пакета требований потребителей к услугам физической культуры и спорта посредством проведения различного рода опросов (беседа, интервьюирование, анкетирование);

2) классификация выявленных требований; здесь применимы следующие связки методов:

• качественно-количественный контент-анализ → группировка выявленных требований → экспертные методы [опросы и/или проведение «мозговой атаки» (Brainstorming) со специалистами] → перегруппировка данных → идентификация выделенных групп требований;

• анкетирование потребителей на предмет установления важности выявленных требований к услугам физической культуры и спорта → группировка полученных данных → методы математической статистики (факторный, кластерный, дисперсионный анализ, метод корреляционных плеяд) → группировка выявленных показателей → идентификация выделенных групп требований;

3) моделирование, в том числе установление модельных характеристик услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевой аудитории; основным методом здесь служит статистическое моделирование;

4) детализированное описание услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевых потребителей, и выработка практических рекомендаций по совершенствованию предлагаемых услуг.

Третье направление – оценка и обеспечение качества услуг физической культуры и спорта.

В процессе обеспечения качества услуг физической культуры и спорта задачи маркетолога сводятся к выполнению следующего комплекса работ:

1) встречи с потребителями для документирования их требований к предоставляемым услугам и для согласования критериев (эталонных параметров услуг), позволяющих оценить удовлетворение этих требований предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивной направленности;

2) оценка качества услуг физической культуры и спорта по специальной методике, подразумевающей:

– выбор номенклатуры показателей, необходимых для оценки качества конкретной услуги;

– организация встреч с потребителями, где потребители оценивают, во-первых, важность каждого показателя и, во-вторых, результаты деятельности предприятия по каждой характеристике услуг с позиции собственной удовлетворенности;

– определение коэффициентов значимости (весомости) выбранных показателей качества;

– последовательное сопоставление показателей качества оцениваемых характеристик услуги с их эталонными значениями;

– формирование оценки как результата оценивания;

– оформление заключения о результатах оценки;

3) при выявлении ошибок, связанных с деятельностью предприятия (организации, учреждения), составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению источника ошибок и внесению корректировок в параметры предоставляемых услуг;

4) внесение корректировок в параметры предоставляемых услуг, систему выявления ошибок и оценки качества услуг.

Четвертое направление – оценка и обеспечение конкурентоспособности собственного предприятия (организации, учреждения) и предлагаемых им услуг, подразумевающие:

1) выявление реальных и потенциальных конкурентов, анализ их положения, потенциала и перспектив развития;

2) оценка конкурентоспособности собственного предприятия (организации, учреждения) и предлагаемых им услуг – сопоставление параметров собственных услуг с аналогичными характеристиками услуг конкурентов (определение коэффициентов весомости, оценка степени удовлетворенности клиентов, вычисление единичных, относительных и комплексных показателей конкурентоспособности);

3) установление собственных конкурентных преимуществ и недостатков, равно как конкурентных преимуществ и недостатков соперников;

4) составление отчета и выработка практических рекомендаций по управлению собственными конкурентными преимуществами и внесению корректировок в параметры предоставляемых услуг;

5) анализ возможностей конкурентной борьбы, с одной стороны, и возможностей сотрудничества с конкурентами – с другой;

6) внесение корректировок в параметры предоставляемых услуг, систему оценки конкурентоспособности услуг и конкурентную стратегию собственного предприятия (организации, учреждения).

5
ГЛАВА

КАЧЕСТВО УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РАМКАХ МАРКЕТИНГА

5.1. ПОНЯТИЕ И АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Как показывают многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых, в настоящее время качество играет важную (если не главенствующую) роль. Для современного рынка характерна устойчивая тенденция к повышению неценовых форм конкуренции, особенно конкуренции качества.

В современной литературе и практике существуют различные трактовки понятия качества.

Международная организация по стандартизации (International Standard Organization) определяет качество как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности [114, 120]. Это же определение принято на вооружение Американским обществом контроля за качеством (American Society for Quality Control) [135] и приведено в ряде словарей, учебников и учебных пособий по управлению качеством [15, 33, 59, 90, 121 и др.].

Наиболее исчерпывающее, на наш взгляд, определение качества дано отечественными специалистами Л.Е. Басовским и В.Б. Протасьевым, которые полагают, что качество – это удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в вашем изделии или вашей услуге [15].

Исходя из приведенных определений, можно утверждать, что качество – это преимущественно *субъективное* понятие. У услуг, в силу их неосязаемости, субъективный фактор выражен в значительно более сильной степени, нежели у материальных товаров.

Американские маркетологи сферы услуг C. Groonroos [161], A. Parasuraman, V. Zeithaml и L. Berry [172, 173] выдвинули тезис о том, что *качество услуг – это все, что воспринимается потребителем как таковое.*

При этом A. Parasuraman, V. Zeithaml и L. Berry [172, 173] продвинулись несколько дальше, предложив концепцию так называемого воспринимаемого качества услуги. В соответствии с данной концепцией, покупатели оценивают качество услуги, сравнивая свои ощущения от ожидаемого и полученного результатов. Если ощущения, полученные потребителем от услуги, не совпадают с ожидаемыми, то в работе фирмы имеет место «разрыв в качестве». Основная задача руководителя, отвечающего за качество, заключается в сужении этого разрыва. Данная концепция нашла свое применение во многих отраслях сферы услуг, в том числе и физической культуре и спорте.

Нидерландский спортивный маркетолог А.Ж. Ван дер Грааф определяет качество как *меру, в которой услуги удовлетворяют нужды клиента* [175].

Качество услуги должно рассматриваться в трех *аспектах* [15].

Первый аспект качества – качество соответствия техническим условиям, т.е. степень, в которой услуги физкультурно-спортивной организации (предприятия, учреждения) соответствуют ее *внутренним техническим условиям, таким как ассортимент*, количество и качество спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, специализация и квалификация тренерско-преподавательского состава и др.

Второй аспект – ассортимент и качество реализуемых физкультурно-спортивной организацией (предприятием, учреждением) программ работы с населением.

Третий аспект – степень, в которой работа или функционирование услуг упомянутой организации (предприятия, учреждения) удовлетворяют потребности клиентов.

Первый и второй аспекты качества услуг физической культуры и спорта обстоятельно разработаны и широко освещены в трудах отечественных и зарубежных ученых. Они нашли отражение в специальных стандартах (физкультурно-спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, образовательных стандартах подготовки специалистов по физической культуре и спорту, измерения физического состояния человека и т.п.), нормах (например, раз-

рядных), правилах (в первую очередь, соревнований, построения урока), положениях (о присвоении спортивных и тренерских званий и др.), инструкциях и т.п.

Основные требования к качеству занятий, пути и способы его обеспечения и критерии оценки заложены в учебных планах, программах, методиках, методических приемах, практических рекомендациях по совершенствованию различных сторон обучения и тренировки и приведены в учебниках, учебных пособиях, учебно- и научно-методических разработках, статьях по различным видам спорта и ряде нормативно-технических документов.

Изучение третьего аспекта качества услуг физической культуры и спорта – прерогатива специалистов по маркетингу.

Между тем данная проблема лишь недавно попала в поле зрения отечественных ученых. Это обстоятельство можно объяснить по крайней мере двумя причинами. Первая – спецификой применяемой управленческой концепции: доминированием (вплоть до второй половины 1990-х годов) административного подхода к управлению физкультурно-спортивным движением вообще и качеством услуг физической культуры и спорта в частности. Вторая – в сравнительной молодости отечественного спортивного маркетинга и недостаточной разработанности многих проблем в этой области.

Однако, в условиях формирования рынка услуг физической культуры и спорта и обострения неценовой конкуренции, проблема обеспечения качества упомянутых услуг в рамках маркетинга нуждается в детальной, систематической разработке и практическом применении.

5.2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Качество характеризуется показателями.

Под показателем качества продукции понимают количественную характеристику одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество [32].

Для того чтобы оценить качество услуги, необходимо прежде всего установить, какие ее характеристики или свойства представляют существенный интерес для потребителя. Все другие характеристики, выходящие за эти рамки, не должны рассматри-

ваться как не повышающие ценности услуги в конкретных условиях.

Согласно результатам исследований В.Н. Фомина [133], В.Ю. Огвоздина [90], Ф. Котлера, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенза [63], C. Groonroos [161], K. Lipponen [167], A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry [172, 173], A.J. Van der Graaf [175], V. Zeithaml [178] и др., суждение клиента относительно качества услуг (в том числе физической культуры и спорта) базируется на основе восприятия:

– окружающей обстановки,

– результатов обслуживания,

– зависит от самого процесса предоставления услуги.

При этом, по мнению A.J. Van der Graaf [175], восприятие клиентом качества услуг предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивного профиля осуществляется:

1) *в момент контакта – с позиции человека, впервые пришедшего в спортивный центр;*

2) в процессе обслуживания – с позиции постоянного клиента (члена клуба).

Представление клиента о качестве *в момент контакта* складывается на основе следующих критериев [175]:

а) качество обучения, обеспечиваемое тренером;

б) интерьер, чистота уборки помещений;

в) досягаемость (доступность) персонала спортивного центра;

г) отношение к «неприбыльным» посетителям (инвалидам, пенсионерам, неимущим и т.п.);

д) отношение к людям со стороны членов спортивного центра и др.

Мнение *постоянного клиента* (члена клуба) о качестве услуги формируется под действием почти 30 факторов, распределенных на пять следующих групп [175]:

1) материальные ценности (внешний вид спортивного сооружения, инвентаря, персонала и материалов для общения);

2) надежность (способность выполнять обещанные услуги надежно и точно);

3) ответственность (проявляется в желании помочь клиенту и обеспечивать быстрое обслуживание);

4) гарантия (знания и вежливость сотрудников, их возможность внушить клиенту доверие и уверенность);

5) эмпатия (проявляется в заботливом, индивидуальном подходе, который фирма обеспечивает своим клиентам).

Основываясь на результатах собственных исследований, приведенных в разделе 4.3, можно с уверенностью утверждать, что *мнение россиян – регулярных пользователей услуг физической культуры и спорта* об их качестве складывается под действием от 34 до 50 факторов, условно отнесенных нами к 8 следующим группам (в порядке их значимости для потребителей):

1) качество проведения занятий (включая его материально-техническое обеспечение и характеристики взаимодействия с тренером-преподавателем);

2) качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем;

3) качество физической обстановки спортивной базы (внешний вид спортивного сооружения и персонала спортивной базы, разнообразие, количество и качество спортивного инвентаря и *т.п.*);

4) безопасность – не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском (степень травматичности вида спорта, наличие служб по обеспечению безопасности занятий, оказанию медицинской помощи, безопасность оборудования и предметов окружающей обстановки и т.п.);

5) степень доступности – насколько просто получить своевременный доступ к услуге [близость расположения спортивной базы от места жительства и/или удобный подъезд к ней, доступность цен, наличие скидок, свободный доступ к информации о физкультурно-спортивном предприятии (организации, учреждении), реализуемым им программах занятий и др.];

6) позитивный имидж (известность, популярность, престижность) физкультурно-спортивного предприятия (организации, учреждения, сооружения);

7) компетентность и обходительность тренерско-преподавательского состава и обслуживающего персонала спортивной базы (квалификация тренера, наличие индивидуального подхода к занимающимся, доходчивость объяснений и оценок, вежливость, обходительность, уважение к занимающимся и т.п.);

8) возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг (консультаций специалистов по питанию, режиму двигательной активности, анамнез, различные виды тестирования, посещение сауны, тренажеров, солярия, предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря, и т.п.).

5.3. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА

Чтобы наиболее полно представить значение маркетинга в обеспечении качества услуг, необходимо обратиться к отечественным и международным стандартам.

Система обеспечения качества нашла отражение в серии стандартов Международной организации по стандартизации ИСО-9000 и Госстандарта России ГОСТов 40.9001-88 – 40.9003.88. Руководящие указания по услугам содержатся в стандарте ИСО 9004-2.

Стандартами ИСО предусмотрено, что на всех стадиях «жизненного цикла» продукции (в ИСО 9004 он называется «петля качества») маркетинг играет ведущую роль.

В рекомендациях по применению ГОСТов 40.9001-88 (ИСО 9001), 40.9002-88 (ИСО 9002) и 40.9003-88 (ИСО 9003) в разделе 3.2.1 «Качество в рамках маркетинга» предусмотрено следующее [114].

1. Требования в области маркетинга.

Функция маркетинга, играющая ведущую роль в определении требований к качеству продукции, должна:

– определять потребности в продукции (услуге);

– давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки сортности, требуемого количества, стоимости и сроков производства продукции (услуги);

– давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа хозяйственных договоров, контрактов или потребностей рынка;

– постоянно информировать в рамках предприятия о всех требованиях, предъявляемых потребителем.

2. Краткое описание продукции.

Функция маркетинга должна обеспечивать предприятие подробным официальным отчетом или руководящими указаниями по требованиям, предъявляемым к продукции, например кратким описанием продукции, которое используется как исходные требования к проекту.

Наряду с характеристиками самой продукции в числе элементов, включаемых в краткое описание продукции, могут быть следующие:

✧ схема установки и монтажа;

✧ приемлемые стандарты и законодательные регламенты;

✧ упаковка;

✧ обеспечение и (или) проверка качества.

3. Обратная связь с потребителями.

Функция маркетинга должна устанавливать на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации.

Вся информация, относящаяся к качеству продукции (услуги), должна анализироваться, сравниваться, интерпретироваться в соответствии с установленными процедурами. Она помогает определять характер и объем проблем, связанных с производством продукции (услуг), на основании опыта и пожеланий потребителя. Кроме того, обратная связь с потребителем может стать средством получения данных или принятия соответствующих решений и действий руководства.

4. Система качества должна предусматривать:

➢ обеспечение функции маркетинга всеми необходимыми ресурсами и надлежащими условиями;

➢ проведение мероприятий, предотвращающих ошибки в маркетинге;

➢ управление всеми условиями и факторами в маркетинге;

➢ постоянное улучшение работ по маркетингу.

Как видно из приведенных рекомендаций, стандарты ИСО и Госстандарта России – это жесткая ориентация на потребителя при строгом соблюдении культуры производства. Отсюда – ведущее место в системе обеспечения качества продукции должно быть отведено службам маркетинга предприятия.

Обеспечение качества услуги должно осуществляться на двух уровнях [121]:

1) удовлетворение требований потребителей;

2) повышение качества работы, выполняемой подразделениями (физкультурно-спортивного) предприятия (организации, учреждения).

В маркетинге доминирующая роль отводится удовлетворению требований потребителей. В этом случае в процессе обеспечения качества услуг задачи маркетолога сводятся к выполнению следующего комплекса работ [59, 60, 90, 133]:

1) встречи с потребителями для документирования их требований и для согласования критериев, позволяющих оценить удовлетворение этих требований физкультурно-спортивным предприятием (организацией, учреждением);

2) разработка исходных требований к проекту услуги и ее краткое описание;

3) разработка системы критериев для оценки качества деятельности фирмы по оказанию услуг;

4) при выявлении ошибок, связанных с деятельностью фирмы, составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению источника ошибок;

5) организация и проведение встреч с потребителем, где потребитель оценивает результаты деятельности компании;

6) обработка, анализ и интерпретация полученной информации в соответствии с установленными процедурами;

7) при выявлении ошибок – составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению источника ошибок и внесению корректировок в параметры услуги;

8) внесение корректировок в свою систему выявления ошибок и оценки качества услуг.

Таким образом, задачи маркетинговой службы обеспечения качества заключаются в определении требований к качеству услуг, степени соответствия качества предлагаемых услуг предъявляемым требованиям и в информировании об этом руководства и тех лиц, которые могут принять меры по исправлению положения. При этом служба *не несет ответственности* за качество услуг, предлагаемых предприятием (организацией, учреждением).

5.4. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Как известно, измерением и количественной оценкой качества товаров и услуг занимается *квалиметрия*. Квалиметрия позволяет давать количественные оценки качественным характеристикам продукции.

Большую роль в развитии данной науки сыграли исследования Г.Г. Азгальдова, А.В. Гличева, М.И. Круглова, В.П. Панова, Э.П. Райхмана [2, 3, 32, 33] и других отечественных ученых.

Вопросам оценки уровня качества промышленной продукции посвящено большое число работ отечественных и зарубежных авторов, в их числе: Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев [15], В.А. Лапидус [73], В.А. Лапидус [74], В.С. Мхитарян [86], П.М. Рабинович [105], В.И. Сиськов [115, 116], В.Н. Фомин [133], Дж. Джуран [40], К. Исикава [57], Х. Кумэ [69], Т. Питерс, Р. Уотермен [101],

А. Фейгенбаум [130], Дж. Харрингтон [135], Р. Шонбергер [147], Д. Эттингер, Дж. Ситтиг [152] и др.

Развитию и приложению методов оценки уровня качества продукции в рамках маркетинга посвящены труды многих ученых: М.Г. Долинская, И.А. Соловьев [43], А.И. Ковалев, В.В. Войленко [59, 60], В.А. Ланцов [72], Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев [15], Е.В. Песоцкая [100], В.Н. Фомин [133], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [64], Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз [63] и др.

Общий подход к измерению качества сформулирован Дж. Ван Эттингером и Дж. Ситтигом [152], которые считали, что качество может быть выражено цифровыми значениями, если потребитель в состоянии сгруппировать свойства продукции (независимо от того, товар это или услуга) в порядке их важности.

Как известно, определить и оценить качество услуги в количественном отношении намного сложнее, чем качество товара, поскольку неосязаемость услуги подразумевает отсутствие таких физических (материальных) параметров, как производительность, функциональные характеристики, ремонтопригодность, стоимость техобслуживания и др., которые обычно используются в качестве исходных данных для оценки качества товара [64]. Тем не менее отечественные и зарубежные специалисты признают необходимость и важность именно количественной оценки качества услуг.

Однако анализ отечественной и зарубежной литературы позволяет констатировать *отсутствие* конкретных методик количественной оценки качества услуг. В специальной литературе нам встретились лишь самые общие рекомендации по оценке качества услуг в рамках маркетинга, которые можно свести к следующим положениям [63, 76, 120, 121]:

1) уместен лишь социологический метод проведения экспертизы;

2) в качестве экспертов должны использоваться потенциальные или реальные покупатели;

3) необходимо особенно тщательно подходить к определению перечня ключевых характеристик услуг, подлежащих последующей оценке;

4) наиболее корректен способ определения единичных и интегральных показателей по принципу среднего взвешенного;

5) рекомендуется руководствоваться рекомендациями стандарта ИСО 8402-86, согласно которому сумму весовых показателей принимают за единицу.

В остальном предлагается оценивать качество услуг аналогично тому, как это делается в отношении материальных товаров, т.е. в семь следующих этапов [100, 121, 124]:

1 этап – выбор номенклатуры показателей качества, необходимых для оценки конкретной услуги;

2 этап – определение коэффициентов значимости (весомости) выбранных показателей качества;

3 этап – оценка выбранных показателей;

4 этап – выбор «эталона» (базового образца) для сравнения и установление значений его показателей качества;

5 этап – сопоставление показателей качества оцениваемых объектов с их эталонными (базовыми) значениями;

6 этап – формирование оценки как результата оценивания;

7 этап – оформление заключения о результатах оценки.

Таким образом, суть способов расчета численных показателей качества сводится к последовательному сравнению показателей анализируемой продукции (в нашем случае – услуг) с нормативным («эталонным») показателем. Эволюция таких способов расчета сводится в основном к поиску новых, соответствующих потребностям общества «эталонов».

Ранее в нашей стране в условиях жесткого административного управления использовалась обширная система экономических, технических и т.п. норм и нормативов, регламентирующих качество продукции (услуг). Такая нормативная база имела необходимые научные обоснования и в полной мере соответствовала специфике применяемой управленческой концепции.

Переход к рынку ознаменовался отказом от такой нормативной базы и сменой концепции качества. В соответствии с положениями современной концепции, подразумевающей ориентацию на клиента, основным ориентиром для производителя становится степень удовлетворенности потребителя.

Перечисленные тенденции в полной мере проявляются и в сфере услуг физической культуры и спорта, где, с одной стороны, в условиях рыночной конкуренции декларируются ориентация на потребителя и необходимость и важность именно количественной оценки качества услуги, а с другой – способы такой оценки еще не разработаны.

Нами был проведен ряд исследований в данном направлении, результатом которых явилась методика оценки качества педагоги-

ческих услуг физической культуры и спорта. Ниже приведены основные положения предлагаемой методики.

5.5. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Процедура оценивания производится в несколько этапов.

1 этап – выбор номенклатуры показателей, необходимых для оценки качества конкретной услуги, производится из характеристик, установленных посредством опроса потребителей и представленных в виде пакета их требований к оцениваемой услуге (см. приложение 4).

2 этап – оценка значимости (весомости) выбранных показателей качества.

Значимость выбранных показателей качества должна быть установлена самими потребителями. Оценка значимости осуществляется посредством вычисления весовых коэффициентов по каждой характеристике услуги. Предлагаем два способа такой оценки.

1 способ. Определение уровня значимости каждой характеристики услуги посредством выставления балльных оценок в соответствии с выбранной шкалой (например, важно – 3 балла; желательно – 2 балла; значения не имеет – 1 балл; или же: 5 баллов – исключительно важно, 4 – очень важно, 3 – довольно важно, 2 – не очень важно, 1 балл – совсем не важно).

Переход от баллов, соответствующих отдельным показателям, к коэффициентам весомости осуществляется по формуле (1.1):

$$q_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^{n} a_i}, \qquad (1.1)$$

где q_i – коэффициент весомости i-го показателя; a_i – балльная оценка i-го показателя, n – количество показателей, которые могут быть учтены при оценке качества услуги.

В этом случае, согласно стандарту ИСО 8402-86, сумма числовых значений всех показателей должна быть равна единице:

$$\sum_{i=1}^{n} q_i = 1.$$

2-й способ. Определение весовых коэффициентов посредством ранжирования выбранных показателей (предложен Дж. Харрингтоном [135]). На первом месте размещается наиболее значимый показатель. Показатель значимости каждой характеристики соответствует месту, занимаемому ею в полученном ранжированном ряду, и вычисляется по формуле:

$$q_i = \frac{i}{2^{i-1}}, \qquad (1.2)$$

где q_i – коэффициент весомости i-го показателя; i – номер варианта в ранжированной последовательности.

3 этап – оценка выбранных показателей.

Выбранные показатели оцениваются в баллах по шкале удовлетворенности, которая должна иметь такое же количество градаций, как и шкала важности (значимости), например: устраивает – 3 балла, не могу сказать – 2 балла, не устраивает – 1 балл, или же: отличное качество – 5 баллов, хорошее качество – 4 балла, среднее качество – 3 балла, плохое качество – 2 балла, очень плохое качество – 1 балл. Другой вариант: абсолютно устраивает – 5 баллов, устраивает – 4 балла, не могу сказать – 3 балла, не устраивает – 2 балла, абсолютно не устраивает – 1 балл.

4 этап – выбор «эталона» (базового образца) для сравнения.

В качестве базы для сравнения – «эталона» обычно принимают набор показателей, присущий аналогам оцениваемой услуги, представляющим собой:

– реальные образцы, которые реализуются на рынке на момент оценивания (например, набор показателей аналогичной услуги конкурента) [43, 100];

– перспективные образцы, поступление которых на рынок прогнозируется [43, 59, 72, 100];

– условный образец, обладающий наилучшими значениями показателей (удовлетворяющий потребность на 100%) [43].

Предлагаем в качестве эталона принять условный образец услуги, удовлетворяющий потребность клиента на 100%, т.е. имеющий высший балл по выбранной шкале удовлетворенности.

5 этап – сопоставление показателей качества оцениваемой услуги с их эталонными (базовыми) значениями.

Здесь осуществляется последовательное сравнение каждого из показателей оцениваемой услуги с аналогичным эталонным (ба-

зовым) показателем. Итоговые характеристики таких сравнений – индексы качества, вычисляемые по формуле:

$$Q_i = \frac{P_i}{P\text{Э}_i}, \qquad (1.3)$$

где Q_i – индекс i-го показателя качества оцениваемой услуги; P_i – величина i-го показателя исследуемой услуги (в баллах); $P\text{Э}_i$ – величина i-го показателя «эталона» или базового образца (в баллах).

6 этап – формирование оценки как результата оценивания.

По результатам сопоставления значений совокупности показателей оцениваемой услуги с их эталонными (базовыми) значениями формируют результат оценивания – оценку уровня качества услуги в целом или в отдельных аспектах. Эту оценку представляют в количественной и (или) качественной форме.

В количественной форме оценка выражается одним числом, которое рассматривается как значение комплексного показателя (индекса, коэффициента) качества, отражающего определенную совокупность свойств продукции (это понятие было введено А.В. Гличевым, В.П. Пановым и Г.Г. Азгальдовым [32]).

Комплексный показатель качества принято вычислять по принципу среднего взвешенного. При этом используют одну из формул, приведенных в табл. 12. Если весовые коэффициенты рассчитаны по методу Дж. Харрингтона [135], т.е. $\Sigma\, q_i \neq 1$, применяют формулы из графы 2; если расчет q_i производился в соответствии с рекомендациями стандарта ИСО 8402-86 ($\Sigma\, q_i = 1$), зависимости примут упрощенный вид (графа 3 табл. 12).

В случае если характеристики услуги равнозначны или же определение их весовых коэффициентов не представляется возможным или необходимым, для сводной или обобщенной оценки качества Госстандартом России рекомендовано использовать среднюю геометрическую, т.е. извлечь корень n-й степени из произведения n индивидуальных коэффициентов (индексов) качества [15]:

$$Q = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^{n} Q_i}, \qquad (1.4)$$

где П – знак произведения; Q_i – индекс i-го показателя качества оцениваемой продукции.

7 этап – оформление заключения о результатах оценки.

Здесь производится качественная оценка изучаемой услуги по разработанной нами шкале приемлемости (табл. 13).

Таблица 12

Комплексные показатели качества (сводные данные)

Наименование комплексного показателя	Математическое выражение	
	При $\sum q_i \neq 1$	При $\sum q_i = 1$
Среднее арифметическое	$Q = \frac{\sum_{i=1}^{n} q_i \times Q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i}$	$Q = \sum_{i=1}^{n} q_i \times Q_i$
Среднее квадратическое взвешенное	$Q = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} q_i \times Q_i^2}{\sum_{i=1}^{n} q_i}}$	$Q = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} q_i \times Q_i^2}$
Среднее гармоническое взвешенное	$Q = \frac{\sum_{i=1}^{n} q_i}{\sum_{i=1}^{n} \frac{q_i}{Q_i}}$	$Q = \frac{1}{\sum_{i=1}^{n} \frac{q_i}{Q_i}}$
Среднее геометрическое взвешенное	$Q = (\prod_{i=1}^{n} Q_i^{q_i}) \times \frac{1}{\sum_{i=1}^{n} q_i}$	$Q = (\prod_{i=1}^{n} Q_i^{q_i})$

Примечание. Σ – знак суммы; П – знак произведения; q_i – коэффициент весомости i-го показателя; Q_i – индекс i-го показателя качества оцениваемой продукции.

Оценка представляется в виде утверждения о степени приемлемости качества изучаемой услуги, а также о том, соответствует ли в целом услуга по рассматриваемой совокупности свойств уровню требований определенного рынка, превосходит их или же уступает им.

Пример оценки качества услуг физической культуры и спорта. В качестве *примера* произведем оценку качества физкультурно-спортивных услуг по баскетболу, предоставляемых школьникам-подросткам в рамках внеклассной физкультурно-оздоровительной и спортивной работы в московской общеобразовательной школе № 256.

Таблица 13

Расчетное значение комплексного показателя качества	Уровень качества услуги	Уровень приемлемости качества услуги
[0,8–1,0]	Высокое качество	Высокий
[0,6–0,8]	Среднее качество	Средний
[0,5–0,6]	Удовлетворительное (посредственное) качество	Удовлетворительный
[0,4–0,5]	Низкое качество	Неприемлемый
[0,0–0,4]	Очень низкое качество	Абсолютно неприемлемый

1 этап – выбор номенклатуры показателей качества.

Данный выбор осуществляется посредством проведения опросов потребителей. Итоги опросов 27 юношей (учащихся 8–11-х классов, занимающихся в баскетбольной секции школы № 256) выражены данными, приведенными в графе 1 табл. 14.

2 этап – определение коэффициентов значимости (весомости) выбранных показателей качества.

Проведем дополнительные опросы занимающихся с целью установления уровня значимости каждого из выявленных показателей услуги посредством выставления балльных оценок по следующей шкале: 5 баллов – исключительно важно; 4 – очень важно; 3 – довольно важно; 2 – не очень важно; 1 балл – совсем не важно. Результаты опросов сведем в графы 2–7 табл. 14.

Определим суммы баллов оценок каждого из показателей и общую сумму баллов. Итоги сведем в графу 8.

Рассчитаем весовые коэффициенты каждого показателя качества (q_i) по формуле (1.1) и проверим результаты суммированием:

$$\sum_{1}^{14} q_i = (116/1728) + (133/1728) + (123/1728) + (129/1728) + (132/1728) + (116/1728) + (109/1728) + (116/1728) + (123/1728) + (129/1728) + (131/1728) + (129/1728) + (122/1728) + (120/1728) = 0{,}0671 + 0{,}0770 + 0{,}0712 + 0{,}0746 + 0{,}0764 + 0{,}0671 + 0{,}0631 + 0{,}0671 + 0{,}0712 + 0{,}0746 + 0{,}0758 + 0{,}0746 + 0{,}0707 + 0{,}0695 = \mathbf{1{,}0000}.$$

Расчеты верны, так как в пределах точности вычислений сумма весовых коэффициентов равна единице. Результаты расчетов перенесем в графу 9.

Таблица 14

Показатели качества физкультурно-спортивных услуг по баскетболу, предоставляемых подросткам в рамках внеклассной работы в московской общеобразовательной школе № 256

Параметры услуги	Степень значимости, баллы					Кол-во ответов	Сумма баллов (a_i)	Коэффициент весомости (q_i)	Степень удовлетворенности, баллы					Кол-во ответов	Сумма баллов (P_i)	Индекс качества (Q_i)	$q_i \times Q_i$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Возможность выбора программы занятий	1	2	3	4	5	– – 4 11 12	116	0,0671	1	2	3	4	5	2 3 9 9 4	91	0,6741	0,0452
2. Наличие душевых	1	2	3	4	5	– – – 2 25	133	0,0770	1	2	3	4	5	5 11 5 3 3	69	0,5111	0,0393
3. Отвечающий международным стандартам, просторный, светлый, хорошо проветриваемый зал	1	2	3	4	5	– – 1 10 16	123	0,0712	1	2	3	4	5	4 5 5 11 2	83	0,6148	0,0438
4. Качественное покрытие пола	1	2	3	4	5	– – 1 4 22	129	0,0746	1	2	3	4	5	6 3 4 10 4	84	0,6222	0,0464

Из полученных данных также следует, что рассматриваемые характеристики предлагаемых услуг по баскетболу почти равнозначны, однако наибольшей важностью для подростков обладают показатели, характеризующие качество:

– материально-технической базы спортивного сектора школы (наличие душевых, параметры спортивного зала, разнообразие, количество и качество спортивного инвентаря);

– обучения (результативность и надежность), обеспечиваемого тренером-преподавателем;

– проведения урока (длительность занятия и характеристики взаимодействия с тренером-преподавателем).

3 этап – оценка выбранных показателей.

Оценку предоставим потребителям, предложив им высказаться относительно удовлетворенности каждым из рассматриваемых параметров услуги. Для этого воспользуемся шкалой удовлетворенности: абсолютно устраивает – 5 баллов; устраивает – 4 балла; не могу сказать – 3 балла; не устраивает – 2 балла; абсолютно не устраивает – 1 балл.

Результаты опросов сведем в графы 10–15.

Вычислим суммы баллов оценок удовлетворенности каждым из показателей (P_i). Итоги приведем в графе 16.

4 этап – *выбор «эталона» (базового образца) для сравнения.*

В качестве базы для сравнения примем набор показателей «идеальной» услуги, удовлетворяющей потребителя по всем аспектам на 100%.

В этом случае все показатели, присущие услуге-«эталону» будут обладать высшими баллами по 5-балльной шкале удовлетворенности, а величина i-го показателя «эталона» $P_{Э_i}$ будет равна:

$$P_{Э_i} = \text{const} = 5 \text{ баллов} \times 27 \text{ респондентов} = \mathbf{135 \text{ баллам.}}$$

5 этап – вычисление индексов качества оцениваемой услуги.

Рассчитаем индексы качества каждой характеристики исследуемой услуги (Q_i) по формуле (1.3):

$Q_1 = 91/135 = 0{,}6741$; $Q_2 = 69/135 = 0{,}5111$; $Q_3 = 83/135 = 0{,}6148$;
$Q_4 = 84/135 = 0{,}6222$; $Q_5 = 75/135 = 0{,}5556$; $Q_6 = 92/135 = 0{,}6815$;
$Q_7 = 101/135 = 0{,}7481$; $Q_8 = 89/135 = 0{,}6593$; $Q_9 = 111/135 = 0{,}8222$;
$Q_{10} = 90/135 = 0{,}6667$; $Q_{11} = 104/135 = 0{,}7704$; $Q_{12} = 100/135 = 0{,}7407$;
$Q_{13} = 99/135 = 0{,}7333$; $Q_{14} = 63/135 = 0{,}4667$.

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
5. Достаточное количество (с запасом) и высокое качество инвентаря (щиты, кольца, сетки, мячи, цветные майки)	1	2	3	4	5	– – – 3 25	132	0,0764	1	2	3	4	5	4 5 13 3 2	75	0,5556	0,0425
6. Применение на уроке разнообразных, интересных и нестандартных упражнений	1	2	3	4	5	– – 2 15 10	116	0,0671	1	2	3	4	5	– 4 10 11 2	92	0,6815	0,0457
7. Наличие «развлекательной части» занятий (подвижные игры, эстафеты, элементы соревнований, упражнений из других видов спорта)	1	2	3	4	5	1 – 5 12 9	109	0,0631	1	2	3	4	5	1 – 8 14 4	101	0,7481	0,0472
8. Возможность поиграть в баскетбол (в свое удовольствие) в конце занятия	1	2	3	4	5	– 1 3 8 15	116	0,0671	1	2	3	4	5	2 3 11 7 4	89	0,6593	0,0442
9. Длительность занятия не менее 1,5–2 часов	1	2	3	4	5	– – 2 8 17	123	0,0712	1	2	3	4	5	– 2 2 14 9	111	0,8222	0,0585
10. Качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемое преподавателем	1	2	3	4	5	– – – 6 21	129	0,0746	1	2	3	4	5	3 4 5 11 4	90	0,6667	0,0497

Окончание таблицы 14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
11. Постоянное внимание преподавателя к занимающимся в процессе урока, исправление ошибок	1	2	3	4	5	– – – 4 23	131	0,0758	1	2	3	4	5	2 1 3 14 7	104	0,7704	0,0584
12. Четкость, доходчивость объяснений и оценок преподавателя	1	2	3	4	5	– – – 6 21	129	0,0746	1	2	3	4	5	– 5 2 16 4	100	0,7407	0,0553
13. Вежливость, обходительность преподавателя, уважение к занимающимся	1	2	3	4	5	1 – – 9 17	122	0,0707	1	2	3	4	5	.. .. 12 12 3	99	0,7333	0,0518
14. Возможность позаниматься на тренажерах	1	2	3	4	5	– 1 3 6 17	120	0,0695	1	2	3	4	5	11 7 3 1 5	63	0,4667	0,0324
–	–	–	–	–	–	–	Σ	1728	**1,0000**	–	–	–	–	–	Σ	1251	–	**0,6604**

Результаты расчетов перенесем в графу 17.

Из полученных результатов следует, что к числу параметров педагогических услуг по баскетболу, отличающихся *высоким* уровнем качества, подростки отнесли всего один показатель – длительность занятий (№ 9).

Большинству характеристик присущ *средний* уровень качества, им обладают: параметры доступности предоставляемых услуг (№ 1 – возможность выбора программы занятий), характеристики спортивного зала (№№ 3–4), качества проведения урока (№№ 6–8: параметры выполняемых упражнений, построение занятия), обучения (№ 10), взаимодействия с преподавателем (№№ 11–13). Наивысшие оценки здесь принадлежат параметрам взаимодействия с преподавателем (№№ 11–13).

Качество инфраструктуры школы (№ 2 – наличие душевых), а также спортивных оборудования и инвентаря (№ 5) *посредственное*.

Констатируем *низкое* качество сопутствующих и дополнительных услуг – возможность позаниматься на тренажерах (№ 14).

6 этап – формирование оценки – вычисление комплексного коэффициента (индекса) качества.

Для вычисления комплексного коэффициента (индекса) качества (Q) используем наиболее простую формулу – среднего арифметического взвешенного (табл. 12):

$$Q = \sum_{1}^{14} q_i \times Q_i = 0{,}0671 \times 0{,}6741 + 0{,}0770 \times 0{,}5111 + 0{,}0712 \times 0{,}6148 + 0{,}0746 \times 0{,}6222 + 0{,}0764 \times 0{,}5556 + 0{,}0671 \times 0{,}6815 + 0{,}0631 \times 0{,}7481 + 0{,}0671 \times 0{,}6593 + 0{,}0712 \times 0{,}8222 + 0{,}0746 \times 0{,}6667 + 0{,}0758 \times 0{,}7704 + 0{,}0746 \times 0{,}7407 + 0{,}0707 \times 0{,}7333 + 0{,}0695 \times 0{,}4664 = 0{,}0452 + 0{,}0393 + 0{,}0438 + 0{,}0464 + 0{,}0425 + 0{,}0457 + 0{,}0472 + 0{,}0442 + 0{,}0585 + 0{,}0497 + 0{,}0584 + 0{,}0553 + 0{,}0518 + 0{,}0324 = \mathbf{0{,}6604}.$$

7 этап – оформление заключения о результатах оценки.

Величина комплексного (обобщенного) индекса (коэффициента) качества педагогических услуг по баскетболу для школьников-подростков составила 0,6604, что, согласно шкале приемлемости (табл. 13), соответствует оценке *«среднее качество»*.

Как трактовать полученный результат? Насколько приемлем такой уровень качества? Для сравнения, уровень качества продукции, выпущенной корпорацией Motorola в 1999 г., составил 0,999997 (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [64, с. 629–630]). Это

означает, что 99,9997% изделий этой компании не имели дефектов и полностью соответствовали своим эталонным параметрам.

Несомненно, в сфере услуг добиться такого показателя весьма трудно, хотя бы в силу неосязаемости услуги, а значит, превалирования субъективного компонента в восприятии ее качества, однако, судя по полученным данным, достичь уровня в 0,8–0,9 вполне по силам даже общеобразовательной школе.

Основными направлениями повышения качества педагогических услуг по баскетболу, предоставляемых старшеклассникам школы № 256 в рамках внеклассной работы, будут совершенствование: процесса урока (в пунктах №№ 6–8, 10), деятельности преподавателя (в отношении №№ 1, 12, 13), материально-технической базы школы (в соответствии с №№ 5, 14). Совершенствование качества упомянутых услуг в пунктах №№ 2–4 не зависит от преподавателя и возможно лишь в случае определенных шагов со стороны администрации школы, направленных на привлечение дополнительных капиталовложений в материально-техническую базу спортивного сектора.

Важным условием совершенствования внеклассной работы по баскетболу будет мониторинг качества услуг по данному виду спорта, проведение которого потребует наличия маркетинговой подготовки преподавателей.

В заключение отметим следующее. Использование данной методики позволяет решать широкий спектр управленческих вопросов в сфере физической культуры и спорта, например, оценивать качество отдельно взятых услуг конкретного физкультурно-спортивного предприятия (учреждения, организации), определять характер и объем проблем, связанных с производством этих услуг, устанавливать степень конкурентоспособности услуг различных предприятий (организаций, учреждений) и выбирать наилучшие варианты, решать вопросы проектирования новых услуг на основании опыта и пожеланий потребителей и др. Кроме того, применение данной методики позволяет физкультурно-спортивным предприятиям (организациям, учреждениям) вплотную приблизиться к сертификации своей продукции.

5.6. КАЧЕСТВО И СЕРТИФИКАЦИЯ УСЛУГ

Согласно результатам исследований отечественных и зарубежных маркетологов, начиная с 1980-х годов требования к качеству

в обеспечении конкурентоспособности стали определяющими [20, 39, 43, 59, 63, 110]. Более 80% покупателей, приобретая продукцию на мировом рынке, теперь предпочитают цене качество [55]. Потребители стали более разборчивы и придирчивы и предпочитают приобретать более дорогие сертифицированные товары или услуги [109, 111, 113].

Исходя из этого, многие предприятия стараются сертифицировать свою продукцию, в том числе и услуги. Недостаточное внимание к вопросам сертификации приводит к возникновению проблем в экспорте и большим потерям. Например, в ряде стран Европы действуют законы, по которым одни товары вообще не допускаются на рынок без сертификата качества, другие, несертифицированные товары, должны продаваться вдвое дешевле [112].

Сертификация – документальное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям. Сертификация продукции представляет собой процедуру, удостоверяющую качество продукции.

Сертификат – документ, удостоверяющий качество. Данный документ является пропуском на рынок в законодательно регулируемой области.

Применение в России сертификации продукции в условиях рыночных отношений дает следующие преимущества [124]:

- обеспечивает доверие внутренних и зарубежных потребителей к качеству продукции;
- облегчает и упрощает выбор необходимой продукции потребителям;
- обеспечивает потребителю получение объективной информации о качестве продукции;
- способствует более длительному успеху и защите в конкуренции с изготовителями несертифицированной продукции;
- предотвращает поступление в страну импортной продукции несоответствующего уровня качества;
- стимулирует улучшение качества научно-технической документации путем установления в ней более прогрессивных требований;
- способствует повышению организационно-технического уровня производства;
- стимулирует ускорение научно-технического прогресса.

Сертификация имеет три следующих уровня [15, 109, 111, 112, 113, 120, 121]:

1) сертификация отдельно взятой продукции (изделия, услуги и т.п.);

2) сертификация производственного технологического процесса;

3) сертификация производственной системы качества (считается высшим уровнем сертификации).

Система сертификации продукции может быть [15, 120, 121]: а) национальной; б) региональной международной (на уровне некоторых стран одного региона, например в рамках Европейской экономической комиссии ООН); в) международной.

Различают [15, 109, 120, 121]: обязательную, добровольную (по инициативе изготовителя на соответствие любым требованиям нормативно-технической документации, в том числе и зарубежной), самостоятельную (самосертификацию) (представляет собой заявление изготовителя о соответствии его продукции и производства требованиям научно-технической документации; сертификаты на продукцию выдает само предприятие строго под свою ответственность) сертификацию.

Организация и проведение работ по обязательной сертификация возложены на Госстандарт России. Им разработана Система сертификации ГОСТ РФ.

Перечень работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, утвержден постановлением Правительства РФ № 1013 от 13 августа 1997 г. [99].

Услуги отрасли «физическая культура и спорт» не входят в указанный перечень и, следовательно, не подлежат обязательной сертификации. Однако рано или поздно, учитывая тенденцию развития отечественного рынка услуг, в контексте повышения конкурентоспособности, многие физкультурно-спортивные организации и предприятия вплотную приближаются к необходимости сертификации своей продукции.

В этом случае наиболее сложным вопросом является определение показателей, характеризующих качество услуги. Установление таких показателей – прерогатива и функция службы маркетинга.

6
ГЛАВА

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

6.1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОТРАСЛИ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

Теория конкуренции впервые была сформулирована Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776) [117]. Большой вклад в развитие теории конкуренции Адама Смита внесли Д. Рикардо, Д.С. Миаль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф.А. Хайек, Ф. Найт, К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, М. Портер, Г.Л. Азоев, Ю.И. Коробов, Л.Г. Раменский, А.Ю. Юданов, Р.А. Фатхутдинов и др.

В самом общем плане, под конкуренцией понимается соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей [61].

Однако до сих пор не существует единого понятия «конкуренция». Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: структурной, функциональной и поведенческой (маркетинговой).

Структурная трактовка конкуренции – анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя при входе в рынок и выходе из него (П.С. Завьялов, В.Е. Демидов [48], Р.А. Фатхутдинов [128]). Согласно данной точке зрения, характер конкуренции определяется формой рынка (табл. 15).

Функциональная трактовка конкуренции – соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным (Ф.А. Хайек [134]).

Поведенческая, или маркетинговая, трактовка конкуренции – борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей (Г.Л. Азоев [5], М. Портер [103], А.Ю. Юданов [153]).

То есть, с позиции маркетинга, конкуренция – это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров или услуг на наиболее выгодных условиях.

По аналогии с товарным рынком, конкуренция в сфере услуг включает функциональную, видовую и маркетинговую конкуренцию [100].

Рассмотрим проявления различных форм конкуренции на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».

Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность, в принципе, можно удовлетворить различными способами.

Например, потребность в физическом совершенствовании может быть удовлетворена посредством занятий в фитнес-центре, плавательном бассейне, ледовом дворце, теннисном или гольф-клубе, школьной спортивной секции, спортивно-оздоровительной или учебно-тренировочной группе, функционирующей при детско-юношеской спортивной (в том числе олимпийского резерва или высшего спортивного мастерства) школе и т.п.

Эти организации (предприятия, учреждения) выступают на рынке услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа потребителей.

Видовая конкуренция характеризует наличие услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами.

Видовыми конкурентами являются, например, общеобразовательные школы, ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ, коммерческие и некоммерческие спортивные клубы, секции и группы, спортивные центры и т.п., предоставляющие услуги по одному и тому же виду спорта, например легкой атлетике, волейболу или гимнастике. К числу видовых конкурентов также можно отнести идентичные организации (предприятия, учреждения),

Таблица 15

Характеристика конкуренции при различных формах рынка
(по Р.А. Фатхутдинову [128], П.С. Завьялову, В.Е. Демидову [48])

Параметры рынка	Формы рынков			
	Полиполия (совершенная или чистая конкуренция)	**Монополистическая конкуренция**	**Олигополия**	**Монополия**
1. Количество производителей (продавцов)	Много	Много, но продукция каждого из них имеет существенные отличия	Мало (2–8)	Один
2. Количество покупателей	Много	Много	Два и более	Один или несколько
3. Доли на рынке	Малые	Малые	Большие	Весь рынок
4. Доступ к рынку	Открыт	Затруднен	Затруднен	Блокирован
5. Объем продаж	Определяется конкурентоспособностью и спросом продукции	Определяется конкурентоспособностью, спросом и сговором участников	Определяется спросом, конкурентоспособностью и сговором участников	Определяется спросом
6. Политика ценообразования	На основе закона спроса и предложения	На основе спроса и конкурентоспособности	Определяется спросом и конкурентоспособностью	Определяется производителем (продавцом)
7. Роль качества в конкуренции	Очень высокая	Очень высокая	Высокая	Определяется ситуацией
8. Роль рекламы в продвижении продукции	Высокая	Высокая	Очень высокая	Определяется ситуацией
9. Легкость входа	Относительно легкий вход и выход	Относительно легкий вход и выход	Трудный. Часто требует больших инвестиций	Очень трудный
10. Сила конкуренции	Очень сильная	Сильная	Слабая	Отсутствует

предоставляющие населению услуги по разным видам физической активности, например коммерческие клубы по бодибилдингу, спортивным или бальным танцам, футболу, волейболу, спортивному или подводному плаванию или же фитнес-центры по различным видам оздоровительной аэробики (слайд-, степ-, джаз-, аква-, танцевальная аэробика, калланетика, стрейчинг, шейпинг).

Признаками, позволяющими рассматривать эти организации (предприятия, учреждения) как конкурентов, могут быть различия в программах и методиках обучения и тренировки, в обеспеченности высококвалифицированными преподавателями-тренерами, количестве и качестве спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, приспособлений для тренинга и т.п.

Маркетинговая конкуренция, называемая иногда межфирменной или предметной, возникает в случае малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными предприятиями (организациями, учреждениями), или при полной идентичности услуг. Так, можно отметить проявление маркетинговой конкуренции между аналогичными спортивными комплексами (физкультурно-оздоровительными центрами, спортивными школами и т.п.), расположенными в разных районах города, культивирующими одинаковые виды спорта и использующими идентичные или во многом схожие программы, методы обучения и тренировки, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации.

Перечислим основные, наиболее существенные ***особенности конкуренции на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».***

❖ Первая из особенностей состоит в том, что производство большинства услуг данной отрасли не требует столь значительных инвестиций, как на товарном рынке, и может быть осуществлено в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке услуг физической культуры и спорта обычно высок, а число конкурирующих предприятий (организаций, учреждений) значительно превышает аналогичный показатель по товарному рынку. Конкурентная среда здесь имеет мелкодисперсный характер и включает множество небольших предприятий (организаций, учреждений), способных быстро адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд.

❖ Вторая особенность обусловлена тем, что роль государства особенно весома на рынке услуг физической культуры и спорта, в отличие от рынков других услуг и материальных товаров. Именно государство в лице органов государственного управления физической культурой и спортом целенаправленно регулирует рынок данных услуг посредством проведения в жизнь законов, постановлений, иных нормативных и правовых актов, проведения налоговых положений в целях развития приоритетных на-

правлений сферы услуг физической культуры и спорта. Именно государство определяет направление и очерчивает рамки конкурентной борьбы, диктуя при этом целесообразность не только сотрудничества, но даже тесного взаимодействия конкурирующих предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивного профиля посредством (перечислим лишь самое основное):

– разработки и реализации целевых государственных программ по физической культуре и спорту;

– межотраслевой и межрегиональной координации деятельности различных субъектов рынка услуг физической культуры и спорта;

– лицензирования, аттестации и аккредитации учреждений, предприятий и организаций сферы услуг физической культуры и спорта, экспертизы реализуемых ими программ физкультурно-массовой и учебно-спортивной работы с населением по ассортименту и качеству;

– предоставления гарантий доступности (в том числе и ценовой) услуг физической культуры и спорта для всех категорий клиентов, создания условий наибольшего благоприятствования в доступе к физическому воспитанию и спорту наименее защищенных слоев населения РФ;

– регулирования рекламно-информационной и издательской деятельности;

– финансирования учреждений, предприятий и организаций сферы услуг физической культуры и спорта и т.п.

❖ Третья и, возможно, наиболее важная особенность конкуренции заключается в том, что присущая сфере физической культуры и спорта открытость для информационного и другого обмена ограничивает эффективность конкуренции продуцентов услуг и задает приоритет сотрудничества. В частности, эта открытость может быть обусловлена тем, что предприятия-конкуренты нередко сосуществуют на территории одной спортивной базы, а тренеры-преподаватели могут работать одновременно в нескольких физкультурно-спортивных организациях (предприятиях, учреждениях).

Более того, ограничение взаимоотношений с конкурентами только соперничеством неэффективно и неплодотворно. В физической культуре и спорте сотрудничество конкурентов проявляется очень широко: при разработке новых видов спорта

и активного отдыха; создании, апробации, внедрении и реализации новых программ, методик и методических приемов обучения и тренировки; организации и проведении занятий, спортивных праздников и соревнований; использовании педагогических кадров; эксплуатации дорогостоящих физкультурно-спортивных сооружений, оборудования, приспособлений для тренинга и т.п.

❖ Четвертое. Перспективы конкуренции на рынке зависят от количества факторов, по которым она может вестись и по которым осуществляется выбор предлагаемых услуг покупателями. Физическая культура и спорт, равно как и услуги данной сферы, многофакторны, как никакие другие товары и услуги. Так, перечень выявленных нами характеристик услуг только по семи видам спорта насчитывает 63 наименования, из них 50 относятся к плаванию, 46 – к оздоровительной аэробике, 45 – к прыжкам в воду, 40 – к восточным единоборствам, 35 – к футболу, 34 – к баскетболу и столько же к теннису (см. приложение 4). Каждая из этих характеристик может рассматриваться как фактор конкурентоспособности, а при умелом маневрировании ими в рыночном пространстве и во времени – как конкурентное преимущество услуги и самого предприятия (организации, учреждения).

❖ Пятая особенность состоит в том, что в сфере услуг фактор цены утрачивает свое определяющее значение, что существенно ограничивает возможности ценовой конкуренции. Более того, уровень цен не может служить индикатором конкурентоспособности услуг. Например, согласно V.A. Zeithaml [178], низкая цена нередко ассоциируется с низким качеством обслуживания и, наоборот, высокая цена отнюдь не является гарантией качества предоставляемых услуг, а услуги высочайшего качества, пользующиеся высоким спросом населения, можно получить и бесплатно, например, в рамках внеклассной физкультурно-спортивной работы на базе обычной общеобразовательной школы.

❖ Шестое. Основным компонентом неценовой конкуренции в сфере физической культуры и спорта можно считать конкуренцию на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своих услуг, предприятие (организация, учреждение) получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие (организация, учреждение) удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то

более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

При этом, в отличие от рынка материальных товаров, повышение качества услуг может не требовать значительных инвестиционных затрат. Так, например, вообще не потребует дополнительных капиталовложений совершенствование процесса предоставления физкультурно-спортивных услуг за счет применения разнообразных, интересных и нестандартных упражнений, введения в урок элементов игр и соревнований, упражнений из других видов спорта, музыкального сопровождения занятий, активного использования спортивных снарядов, инвентаря, приспособлений для тренинга, совершенствования деятельности преподавателя (проявления внимания и доброжелательности к занимающимся, качественного показа упражнений, индивидуального подхода к занимающимся) и т.п. Привлечение высококвалифицированных специалистов (преподавателей-тренеров с высшим образованием, наличием высоких спортивного разряда и тренерской категории, опытом работы в данной сфере и с соответствующим контингентом) на место бывших спортсменов-любителей потребует дополнительных затрат, но их величина, как правило, значительно ниже, чем объем затрат, требуемых для повышения качества материальных товаров в производственной сфере.

❖ Седьмое. Важным фактором укрепления позиций в конкурентной среде является имидж услуги и ее продуцента.

Имидж определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом (в нашем случае – услугой и фирмой, ее предоставляющей). Его отличие от понятия «представление», которое также состоит из информационной, эмоциональной и мотивационной составляющих, заключается в целостном восприятии объекта. Имидж объединяет в себе все наиболее существенные представления, применительно к рассматриваемой услуге и ее продуценту [100].

Рынок услуг конкретного предприятия (организации, учреждения) представляет собой определенное социальное пространство, в котором потребители, а значит, и многие из их окружения, широко осведомлены о качестве услуг предприятия (организации, учреждения), так как пользуются ими достаточно часто и получают дополнительную информацию в ходе прямых контак-

тов с производителем. Эта информация, касающаяся производства и потребления услуг, проста и понятна любому пользователю, а скорость ее распространения в социальной среде чрезвычайно высока. Именно поэтому факторы, благоприятствующие повышению имиджа, оцениваются рынком в короткие сроки. Если же потребитель замечает какие-либо недостатки в услугах предприятия (организации, учреждения), он распространяет в потребительской среде и негативную информацию, не уступающую в скорости проникновения информации, благоприятной для данного предприятия.

Имидж чрезвычайно устойчив. Поэтому процесс формирования благоприятного имиджа предприятия услуг носит достаточно сложный характер и требует осознанной разработки и реализации программы его повышения.

Большинство из перечисленных моментов, таких как:

- высокая степень участия государства в управлении рынком услуг физической культуры и спорта и провозглашение социальных (а, отнюдь, не экономических) приоритетов в физкультурно-спортивной работе с населением;
- потеря фактором цены своего определяющего значения и обусловленная этим ограниченность возможностей ценовой конкуренции;
- ненужность значительных инвестиций для кардинального совершенствования предложения предоставляемых услуг, повышения уровня их качества, конкурентоспособности и внедрения радикальных инноваций;
- многофакторность услуг физической культуры и спорта, говорят о том, что результаты деятельности предприятий и организаций, производящих эти услуги, непосредственно формируют именно социальную среду и условия жизнедеятельности человека, что, в свою очередь, подтверждает следующее — *маркетинговая деятельность в сфере услуг физической культуры и спорта представляет собой особую форму социальной работы* и действенную *технологию социально-культурных нововведений.*

6.2. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

С конкуренцией неразрывно связаны такие понятия, как конкурентоспособность и конкурентные преимущества продукции

(услуги) и предприятия (организации, учреждения), ее производящего.

Универсального, общепринятого определения конкурентоспособности не существует. Обычно под конкурентоспособностью предприятия (организации, учреждения) понимается способность данной хозяйственной единицы опережать соперника в достижении поставленных экономических целей, а под конкурентоспособностью товара (услуги) – совокупность качественных (неценовых) и стоимостных (ценовых) характеристик товара (услуги), обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя [49].

Важнейший показатель конкурентоспособности экономического объекта любого уровня – наличие у него конкурентных преимуществ, т.е. качеств, которые отсутствуют или менее выражены у соперников [129].

В этой связи интересно определение Р.А. Фатхутдинова [128], который полагает, что конкуренция есть процесс управления субъектом предложения своими конкурентными преимуществами в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей субъектов спроса.

С точки зрения маркетинга, уровень конкурентоспособности определяется степенью притягательности данного продукта (услуги) для совершающего реальную покупку потребителя [129].

Это означает, что конкурентоспособность связана не с отличными характеристиками услуги как таковой, а с ее *привлекательностью для делающих покупку* клиентов.

Исходя из этого, можно сказать, что основными *условиями*, обеспечивающими корректное установление факторов конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта, будут:

1) не все известные свойства и характеристики изучаемых услуг, а лишь те из них, которые:

а) являются наиболее привлекательными для потребителей;

б) действительно способствуют совершению покупки;

2) выявление упомянутых факторов должно производиться лишь на контингенте реальных клиентов (систематических пользователей) и осуществляться в преддверии их очередной покупки услуг.

Проведя исследования в данном направлении, мы установили перечень качественных и ценовых характеристик услуг физической культуры и спорта, определяющих их рыночный успех у ко-

нечных потребителей*. Установленные характеристики могут рассматриваться как факторы конкурентоспособности – основные направления создания конкурентных преимуществ как самих услуг, так и их продуцентов.

Так, вне зависимости от вида спорта, *позитивное отношение* потребителей к рассматриваемым услугам во многом зависит от:

– степени индивидуализации услуг предприятия (организации, учреждения) – возможности выбора программы занятий;

– способов организации и культуры процесса предоставления услуг (обеспечения безопасности занятий, качества спортивной базы, характеристик избранного педагогического процесса, профессиональных качеств тренера, работающего непосредственно с клиентом);

– характера (возраста, исходного уровня подготовленности, социального статуса) клиентуры;

– привлекательности рекламы и эффективности работы информационной и сбытовой службы физкультурно-спортивного предприятия (организации, сооружения);

– имиджа предприятия (организации, учреждения).

---

* Опрошены 1832 человека различного (от подросткового до пожилого) возраста, систематически занимающихся самостоятельно или в учебно-тренировочных, спортивно-оздоровительных, абонементных, учебных и физкультурно-оздоровительных группах по спортивному и оздоровительному плаванию, прыжкам в воду, акватлону, оздоровительной аэробике, общей физической подготовке, теннису, баскетболу, футболу и восточным единоборствам. Респондентам предлагалось перечислить свои требования и пожелания в отношении услуг избранного вида двигательной активности и оценить их степень значимости по 5-балльной шкале (от 5 – «исключительно важно» до 1 – «совсем не важно»). В анкеты были также включены следующие вопросы: 1) Нравится ли Вам заниматься вашим видом спорта? (оцените по 5-балльной шкале, где 5 – очень нравится, 1 – совсем не нравится). 2) Купите ли Вы абонемент на следующий месяц? (ответ дайте в соответствии с 5-балльной шкалой, где 5 баллов – конечно, куплю, 1 – ни за что не куплю).

Полученные данные были подвергнуты корреляционному анализу (рассчитывались коэффициенты корреляции Спирмена (ρ)). Далее был установлен перечень характеристик услуг, образующих существенно значимые корреляционные взаимосвязи с ответами на перечисленные вопросы. Выявленные характеристики и есть искомые факторы конкурентоспособности.

Покупаемость услуг физической культуры и спорта во многом определяется:

- ценой услуги (размерами оплаты и наличием системы скидок);
- способами организации и культуры процесса предоставления услуг (качеством спортивной базы, характеристиками избранного педагогического процесса, личными и профессиональными качествами тренера, работающего непосредственно с клиентом);
- объемом и графиком предоставления услуг;
- характером клиентуры;
- квалификацией тренерско-преподавательского состава;
- качеством (результативностью и надежностью) обучения, обеспечиваемого тренером.

Как видно из приведенных данных, факторы конкурентоспособности, а значит, потенциальные конкурентные преимущества предприятий, организаций и учреждений сферы услуг физической культуры и спорта можно разделить на две категории: «превосходство в умении» и «превосходство в ресурсах».

Первая категория обусловлена эффективностью совместной работы персонала (в первую очередь, тренерско-преподавательского коллектива, сбытовиков) и маркетологов и включает в себя педагогические и маркетинговые исследования, а также технологии проектирования и производства услуг физической культуры и спорта, умение организовать стимулирование сбыта.

Под ресурсами следует понимать финансы предприятия (организации, учреждения), кадровый состав и его квалификацию, параметры материально-технической базы спортивного сектора.

Таким образом, мы очертили круг основных направлений повышения конкурентоспособности услуг отрасли «физическая культура и спорт», откуда видно, что конкурентоспособность данных услуг — это не только их высокое качество и умеренная цена, но и умелое маневрирование услугами в рыночном пространстве и во времени.

Эффективная деятельность по всем представленным (как ценовым, так и неценовым) направлениям даст возможность даже небольшим предприятиям (организациям, учреждениям) успешно конкурировать с лидерами рынка и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

6.3. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА

Согласно мнению ведущих маркетологов [5, 60, 72, 153], анализ и оценка конкурентоспособности товара, а тем более услуги, – довольно сложная методологическая и методическая проблема, решение которой требует привлечения квалифицированных аналитиков, наличия соответствующей задачам оценки исходной информации и применения адекватного математического инструментария.

Как показало изучение отечественных и зарубежных источников специальной литературы по данной проблематике, общие подходы к оценке конкурентоспособности продукта сводятся к следующему.

1. Каждый продукт труда (товар или услуга) обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности для использования в конкретных условиях. Однако для оценки его конкурентоспособности следует принимать во внимание только те свойства, которые представляют существенный интерес для потребителя. Все показатели продукта (услуги), выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности продукта (услуги) в конкретных условиях.

2. Конкурентоспособность продукта (услуги) определяется только посредством сопоставления с продуктом (услугой)-аналогом конкурента и поэтому является относительным показателем.

3. Наиболее точная оценка конкурентоспособности товара (услуги) может быть получена с помощью методов, аналогичных используемым при определении качества товара (услуги).

4. Суть процедуры оценивания конкурентоспособности любого объекта состоит в следующем: необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия (услуги) и товара (услуги)-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, а затем сравнить полученные показатели.

Отталкиваясь от приведенных положений и основываясь на собственных разработках, сформулируем методику оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.

6.4. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Оценка конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта осуществляется в несколько *этапов:*

1 этап – формулировка требований реальных потребителей к услугам «своего» вида спорта и определение перечня показателей, подлежащих оценке;

2 этап – определение коэффициентов значимости (весомости) выбранных показателей;

3 этап – оценка выбранных показателей услуг:

- собственного предприятия (организации, учреждения);
- конкурентов по шкале потребительской удовлетворенности;

4 этап – выбор «эталона» (базового образца) для сравнения и установление его параметров;

5 этап – определение единичных показателей конкурентоспособности – сопоставление показателей оцениваемой услуги и услуг конкурентов с их базовыми («эталонными») значениями (выясняется, насколько каждый параметр оцениваемой услуги и услуг конкурентов близок к параметру потребности).

6 этап – определение относительных показателей конкурентоспособности посредством попарного сравнения единичных показателей оцениваемой услуги и услуг конкурентов;

7 этап – определение обобщающего (интегрального) показателя (индекса) конкурентоспособности по каждой конкурирующей услуге;

8 этап – оформление заключения о результатах оценки.

Пример оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта, предоставляемых различными физкультурно-спортивными организациями

В качестве примера приведем результаты оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг по баскетболу, предоставляемых школьникам-подросткам:

1) в рамках внеклассной работы на базе московской общеобразовательной школы № 256;

2) в рамках внеклассной работы на базе московской общеобразовательной школы № 1741;

3) в баскетбольной секции спортивного комплекса МПГУ.

Результаты каждого из этапов оценки будем последовательно вносить в графы табл. 16.

1 этап – проведение опросов клиентов вышеуказанных организаций на предмет установления требований к занятиям баскетболом. Перечень показателей внесем в графу 1.

2 этап – определение коэффициентов значимости (весомости) выбранных показателей. Вычислим их аналогично тому, как это было сделано нами при оценке качества занятий баскетболом (см. раздел 5.5). Результаты вычислений сведем в графу 2.

3 этап – оценка выбранных показателей услуг собственного предприятия (организации) и услуг конкурентов по шкале потребительской удовлетворенности.

Оценку выбранных показателей педагогических услуг по баскетболу школы № 256 и ее конкурентов (школы № 1741 и СК МПГУ) будем производить по следующей шкале, согласно которой 5 баллов будет соответствовать оценке – абсолютно устраивает, 4 балла – устраивает, 3 – не могу сказать, 2 – не устраивает, 1 балл – абсолютно не устраивает. Оценку предоставим самим потребителям.

Вычислим суммы баллов оценок удовлетворенности каждым из показателей (P_i). Итоги сведем в графы 3, 7 и 11.

4 этап – выбор «эталона» (базового образца) для сравнения и установление его параметров.

В качестве базы для сравнения примем набор показателей «идеальной» услуги, удовлетворяющей потребителя по всем аспектам на 100%.

В этом случае все показатели, присущие услуге-«эталону» будут обладать высшими баллами по 5-балльной шкале удовлетворенности, а величина i-го показателя «эталона» $Р_{Эi}$ будет равна:

✧ для физкультурно-спортивных услуг баскетбольной секции школы № 256:

$Р_{Эi}$ = const = 5 баллов × 27 респондентов = 135 баллам;

✧ для аналогичных услуг школы № 1741:

$Р_{Эi}$ = const = 5 баллов × 32 респондента = 160 баллам;

✧ для занятий в спортивном комплексе МПГУ:

$Р_{Эi}$ = const = 5 баллов × 20 респондентов = 100 баллам.

Таблица 16

Показатели конкурентоспособности (КСП) физкультурно-спортивных услуг по баскетболу для школьников-подростков, предоставляемых различными организациями физкультурно-спортивной направленности г. Москвы

Организация / Показатели КСП / Коэффициент весомости (q_i) / Параметры услуги	Школа № 256 (n = 27, P_{3j} = 135)				Школа № 1741 (n = 32, P_{3j} = 160)				Спортивный комплекс МПГУ (n = 20, P_{3j} = 100)			
	Степень удовлетворенности (P_j), сумма баллов	Единичные показатели КСП ($c256_i$)	Относ. показатели КСП (C_i)	$C_i \times q_i$	Степень удовлетворенности (P_j), сумма баллов	Единичные показатели КСП (c_i)	Относ. показатели КСП (C_i)	$C_i \times q_i$	Степень удовлетворенности (P_j), сумма баллов	Единичные показатели КСП (c_i)	Относ. показатели КСП (C_i)	$C_i \times q_i$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Возможность выбора программы занятий	0,0671	91	0,6741	1	0,0671	116	0,7250	1,0755	0,0722	50	0,5000	0,7417	0,0498
2. Наличие душевых	0,0770	69	0,5111	1	0,0770	78	0,4875	0,9538	0,0734	92	0,9200	1,8000	0,1386
3. Качество спортивного зала	0,0712	83	0,6148	1	0,0712	128	0,8000	1,3012	0,0926	52	0,5200	0,8458	0,0602
4. Качественное покрытие пола	0,0746	84	0,6222	1	0,0746	89	0,5562	0,8940	0,0667	73	0,7300	1,1733	0,0875
5. Достаточное количество и высокое качество инвентаря	0,0761	75	0,5556	1	0,0761	133	0,8312	1,4961	0,1138	53	0,5300	0,9539	0,0726
6. Разнообразие и нестандартность упражнений	0,0671	92	0,6815	1	0,0671	105	0,6562	0,9629	0,0646	62	0,6200	0,9098	0,0610
7. Наличие «развлекательной части» занятий	0,0631	101	0,7481	1	0,0631	129	0,8062	1,0778	0,0680	52	0,5200	0,6951	0,0439
8. Возможность поиграть в баскетбол в конце занятия	0,0671	89	0,6593	1	0,0671	134	0,8375	1,2703	0,0852	52	0,5200	0,7887	0,0529

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
9. Длительность занятия не менее 1,5–2 ч	0,0712	111	0,8222	1	0,0712	144	0,9000	1,0946	0,0779	82	0,8200	0,9973	0,0710
10. Качество обучения	0,0746	90	0,6667	1	0,0746	118	0,7375	1,1062	0,0825	70	0,7000	1,0499	0,0783
11. Постоянное внимание тренера, исправление ошибок	0,0758	104	0,7704	1	0,0758	116	0,725	0,9411	0,0713	73	0,7300	0,9476	0,0718
12. Четкость, доходчивость объяснений и оценок тренера	0,0746	100	0,7407	1	0,0746	127	0,7937	1,0716	0,0799	73	0,7300	0,9855	0,0735
13. Вежливость преподавателя, уважение к занимающимся	0,0707	99	0,7333	1	0,0707	122	0,7625	1,0398	0,0735	74	0,7400	1,0091	0,0712
14. Возможность позаниматься на тренажерах	0,0695	63	0,4667	1	0,0695	149	0,9312	1,9954	0,1386	79	0,7900	1,6927	0,1176
Σ	**1,0000**	–	–	–	**1,0000**	–	–	–	**1,1602**	–	–	–	**1,0499**

5 этап – определение единичных показателей конкурентоспособности, которые показывают, насколько каждый параметр оцениваемой услуги и услуг конкурентов близок к параметру потребности. Единичные показатели конкурентоспособности [обозначим их c_i (от *англ.* competition – «конкуренция»)] вычислим по формуле:

$$c_i = \frac{P_i}{P\text{Э}_i}, \qquad (1.5)$$

где c_i – единичный показатель конкурентоспособности *i*-го параметра услуги;

P_i – степень удовлетворенности *i*-м показателем услуги (в баллах);

$P\text{Э}_i$ – величина *i*-го показателя «эталона» (в баллах).

Результаты вычислений перенесем в графы 4, 8, 12.

6 этап – определение относительных показателей конкурентоспособности (C_i).

Определение C_i будем производить посредством попарного сравнения единичных показателей услуг школы № 256 ($c256_i$) и услуг ее конкурентов (формула (1.6)):

$$C_i = \frac{c_i}{c256_i}, \qquad (1.4)$$

где C_i – относительный показатель конкурентоспособности *i*-го параметра исследуемой услуги;

c_i – единичный показатель конкурентоспособности *i*-го параметра услуги конкурента;

$c256_i$ – единичный показатель конкурентоспособности *i*-го параметра собственной услуги (в нашем случае – школы № 256).

Итоги вычислений перенесем в графы 5, 9, 13 табл. 16.

Из полученных результатов следует, что школа № 1741 превосходит школу № 256 практически по всем показателям, а СК МПГУ имеет явные конкурентные преимущества перед школой № 256 в области качества: а) материально-технической базы (наличие душевых, тренажерного зала, качественное покрытие пола); б) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем; в) общения с занимающимися.

7 этап – определение обобщающего (интегрального) показателя (индекса) конкурентоспособности по каждой конкурирующей услуге.

Обобщающий показатель конкурентоспособности по каждой конкурирующей услуге вычислим по формуле среднего арифметического взвешенного:

$$C = \sum_{1}^{14} C_i \times q_i \ , \qquad (1.4)$$

где C – обобщающий (интегральный) показатель (индекс) конкурентоспособности услуги;

C_i – относительный показатель конкурентоспособности i-го параметра исследуемой услуги;

q_i – коэффициент весомости i-го параметра услуги.

Итоги расчетов приведем в графах 6, 10, 14.

8 этап – оформление заключения о результатах оценки.

Наибольший индекс конкурентоспособности будет соответствовать наиболее конкурентоспособному объекту (физкультурно-спортивной организации и ее услугам).

В результате оценки физкультурно-спортивные организации, предоставляющие подросткам педагогические услуги по баскетболу, можно ранжировать по комплексным показателям (а следовательно, уровню) конкурентоспособности в порядке: школа № 1741 > спортивный комплекс МПГУ > школа № 256.

Данная методика обладает следующими преимуществами. Во-первых, она предусматривает прямое измерение и оценку изучаемых показателей. Во-вторых, она позволяет с большей точностью учесть значимость отдельных показателей и степень их влияния на обобщающий (интегральный) показатель (индекс) конкурентоспособности услуги. В-третьих, она дает возможность использовать информацию, полученную непосредственно от потребителей, что является залогом успеха всей маркетинговой деятельности.

7
ГЛАВА

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

7.1. КОММУНИКАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, ГЕНЕЗИС, ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова communicatio – «делаю общим», «связываюсь» [35, 65, 85, 164, 169 и др.]. До сих пор не существует универсального определения этому термину. Так, F. Dance и C. Larsen [157] насчитали более 126-ти определений коммуникации. По их мнению, все определения рассматривают коммуникацию как «процесс взаимодействия» или «все процессы, посредством которых люди влияют друг на друга». При этом все коммуникационные процессы подразделяются на вербальные и невербальные.

В общественных науках под коммуникацией понимается процесс общения, передачи информации от человека к человеку.

В.А. Ядов [154, с. 8] относит развитие теории коммуникации к главным достижениям американской социологии в области развития так называемых теорий среднего уровня.

Согласно M. Mcluhan [170], исторически система коммуникации прошла ряд этапов, которые можно представить в следующей последовательности:

1 этап – книгопечатание;

2 этап – появление и развитие радио и телеграфа;

3 этап – возникновение и развитие электронных средств массовой коммуникации;

4 этап – уменьшение роли межличностных отношений и печатных изданий;

5 этап – придание телевидению роли «электронного расширителя нервной системы».

M. Mcluhan [171] также утверждает, что средства массовой информации (СМИ) превратились в неотъемлемый атрибут практически каждого человека, трансформировали среду обитания, сделали мир вполне доступным каждому, вне зависимости от возраста. Данное обстоятельство стало достаточно веским аргументом для обоснования возможности и необходимости разработки программ манипулирования общественным мнением.

Происходящие изменения роли средств коммуникации в обществе обусловлены следующими причинами [65, 85]:

- под влиянием СМИ происходит изменение социальной структуры общества, оно унифицируется, массифицируется. Традиционные институты общества – семья и школа подменяются электронными масс-медиа;
- высокая рентабельность электронных СМИ стала причиной приоритетного инвестирования данной сферы, что позволило расширить сферу действий электронных средств масс-медиа и как результат привело к резкому увеличению свободного времени, что фактически изменило структуру жизнедеятельности человека;
- перерастание средств масс-медиа из инструментария социальной значимости в инструмент политического влияния – «четвертую власть» или в институт «контроля деятельности правительства и открывания обществу правды».

А. Моль [83, с. 314] отмечал, что «... с появлением масс-медиа прежнее культурное достояние общества или индивида утрачивает свое значение. Даже базовая система образования, принятая в обществе, также перестает играть прежнюю роль. Для рядового человека гораздо большее значение имеет сегодня не сумма знаний, полученная в семье или в колледже, а то, что он услышит по радио, увидит по телевизору или в кино, прочтет в афише или газете. В результате прежняя более или менее целостная система знаний и ценностей, составляющая мировоззрение и структуру личности, заменяется набором переменчивых установок, на которые постоянно воздействуют масс-медиа». Аналогичные суждения высказывали Г. Ле Бон [75], С.П. Московичи [84], Б.М. Фирсов [132] и др.

Первая попытка классификации и выделения основных функций, присущих средствам массовой информации, была предпри-

нята французскими исследователями Б. Катля и А. Каде [38]. Они выделили пять основных *функций* СМИ:

1) функция антенны – снабжение общества различного рода информацией (информационная пресса, телевидение, кино);

2) функция усилителя – драматизация событий местного значения и преувеличение фактов, касающихся небольших групп населения (региональные радио и телевидение, скандальная пресса);

3) функция фокуса – СМИ являются не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений (политические журналы и деловая пресса);

4) функция призмы – предлагать новые модели поведения и установки (журналы мод, издания для домохозяек, мужчин, юношества, специализированные спортивные и технические журналы);

5) функция эхо – СМИ являются защитниками и хранителями определенной социальной структуры, символами определенного социального порядка и хранителями его незыблемости, стражами устоев общества (афиши, провинциальные газеты, издания для детей и семейного чтения, дамские и спортивные журналы).

Ch. Wright [177] предлагает следующую классификацию функций средств массовой коммуникации:

1) наблюдение за окружающей средой (новости);

2) коррелированная интерпретация наблюдаемых явлений и рекомендации реакции на них (редактирование и обсуждение);

3) социализация или передача культуры и ценностей новым членам общества;

4) развлечения.

7.2. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С позиций маркетинга коммуникация рассматривается как сложное многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обусловливающее возможности обмена информацией между различными субъектами рынка и их взаимного влияния по поводу купли-продажи [35]. Иными словами, к системе коммуникаций в маркетинге относится все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможности понимания, согласия между субъектами спроса и предложения [56].

Несмотря на то что исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм маркетинговой коммуникации не существует, принято считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью (public relations), пропаганда, стимулирование продаж являются основными элементами «коммуникационного комплекса» маркетинга (см. табл. 17) [12, 14, 30, 51, 53, 54, 65, 70, 89, 107, 126, 136, 139, 176 и др.].

В дополнение к перечисленным в табл. 17 многие специалисты относят такие средства прямой коммуникации, как телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернет), продажу по каталогам, почтовую рассылку и др. [139, 174 и др.].

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы (например, пресс-релизы), зачетные талоны, купоны, дисконтные карты, а также сам продукт, цены, система распределения, включая поведение и внешний вид продавцов товара и исполнителей услуг, т.е. все то, что может содержать информацию о продукции, а также о стратегии и политике предприятия (организации, учреждения) [27, 29, 35, 56 и др.]. При этом все перечисленное может одновременно быть формами рекламы, личной продажи, пропаганды, создания благоприятного общественного мнения.

Главная составляющая системы маркетинговых коммуникаций – система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). ФОССТИС оказывает коммуникационный (информирующий, побуждающий к принятию решения о совершении покупки, а также способствующий формированию благоприятного общественного мнения) и коммерческий (связанный с осуществлением покупки) эффект.

Целями ФОССТИС могут быть [20, 46]:

– распространение информации о предприятии (организации, учреждении), его достижениях, клиентуре;

– преодоление предубежденности по отношению к товару (услуге), а также самой фирме;

– распространение сведений о высоком качестве продукции (товаров или услуг) предприятия (организация, учреждения) и/или сервиса фирмы;

– демонстрация мер, подтверждающих подлинный интерес фирмы к потребителю и заботы о нем, и др.

Таблица 17

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент комплекса	Определение
Реклама	Платная форма односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки (прямой и/или косвенной) действий производителя. Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг прежде всего через средства массовой информации, оплачиваемая известным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации)
Личная продажа	Коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т.е. персональная и двусторонняя (диалоговая) коммуникация, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение о покупке и одновременно получить информацию для фирмы. Устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку
Связи с общественностью (public relations)	Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Цель коммуникации в этом случае – формирование благоприятного общественного мнения о фирме и ее продукции
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризации их любым законным путем
Стимулирование продаж	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги) (презентации, дни открытых дверей и др.)

7.3. ОСОБЕННОСТИ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Чтобы в полной мере оценить действенность и роль каждого элемента маркетинговых коммуникаций в сфере услуг физической культуры и спорта, необходимо установить, каким образом

осуществляется процесс принятия решения о приобретении данных услуг – выявить *модели покупательского поведения**.

Принятие решения о покупке услуг физической культуры и спорта осуществляется преимущественно по пяти моделям. В табл.18 приведены сведения о количестве потребителей, придерживающихся определенной модели. Графическое представление полученных данных приведено на рис. 4.

Модель 1.

Контакт со стимулирующим предложением → возникновение потребности → контакт с организацией физкультурно-спортивного профиля, оценка занятий, деятельности тренерско-преподавательского коллектива → покупка абонемента (или запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса занятий и их результата → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) и данного вида спорта → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Таблица 18

Приверженность моделям покупательского поведения в сфере услуг физической культуры и спорта

№ модели \ Целевая группа	Девушки и женщины		Юноши и мужчины	
	Учащиеся (n = 222)	Работающие (n = 240)	Учащиеся (n = 310)	Работающие (n = 264)
1	48,21%	38,76%	38,71%	51,51%
2	31,98%	33,75%	35,16%	34,85%
3	9,01%	18,33%	9,68%	7,58%
4	7,20%	8,33%	12,58%	5,30%
5	3,60%	0,83%	3,87%	0,76%

* Для решения поставленной задачи были проведены массовые опросы посетителей московских физкультурно-спортивных сооружений первой, второй и третьей категории. Изначально было опрошено около 2500 занимающихся, затем были отобраны ответы 1036 респондентов, чей спортивный стаж превышал три-четыре месяца.

Респондентам было предложено описать, каким образом каждый из них пришел к принятию решения о систематическом потреблении услуг своего вида двигательной активности. Опросы производились в форме индивидуальных интервью. В результате были выявлены 1036 случаев становления приверженцем услуг своего вида спорта.

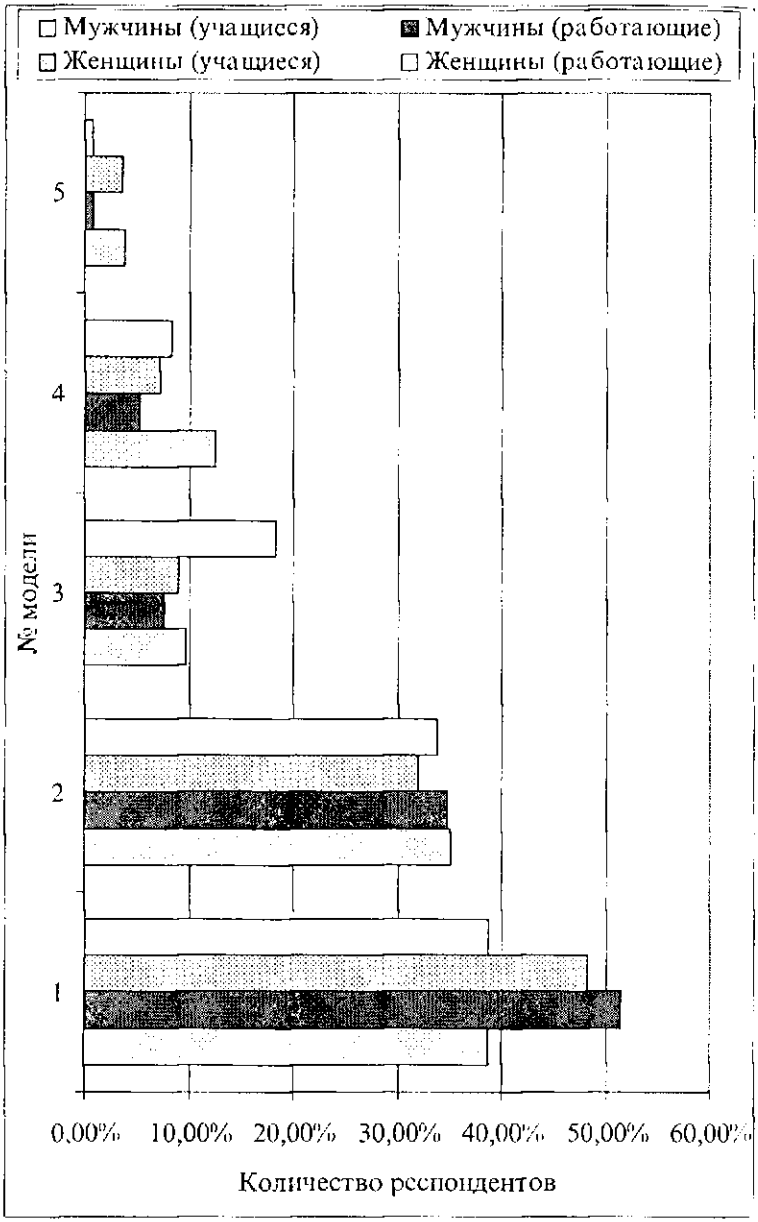

Рис. 4. Приверженность моделям покупательского поведения в сфере услуг физической культуры и спорта

Источниками стимулирующего предложения выступают:

1) личные контакты со специалистами по физической культуре и спорту, переходящие в продажу услуг;

2) социально-бытовые каналы коммуникаций: предложение друзей, родственников или сослуживцев, имеющих опыт занятий спортом в какой-либо организации (учреждении) физкультурно-спортивной направленности;

3) настоятельные рекомендации врача.

Сведения о количестве потребителей, принявших вышеперечисленные предложения покупки услуг физической культуры и спорта, содержатся в табл. 19 и на рис. 5.

Таблица 19

Основные источники стимулирующих предложений покупки услуг физической культуры и спорта и охват ими целевых групп потребителей

Целевая группа / Источник предложения	Девушки и женщины		Юноши и мужчины	
	Учащиеся (n = 107)	Работающие (n = 93)	Учащиеся (n = 120)	Работающие (n = 136)
Личные контакты, переходящие в продажу услуг	19,62%	13,98%	29,16%	46,32%
Социально-бытовые каналы коммуникаций	77,57%	67,74%	56,67%	53,68%
Каналы коммуникаций, не поддающиеся идентификации	2,81%	18,28%	14,17%	–

Модель 2.

Возникновение потребности → поиск и оценка информации → выбор вида спорта и предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивного профиля → контакт с предприятием (организацией, учреждением) → получение стимулирующего предложения → покупка абонемента (или запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса занятий и их результата → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) или данного вида спорта → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

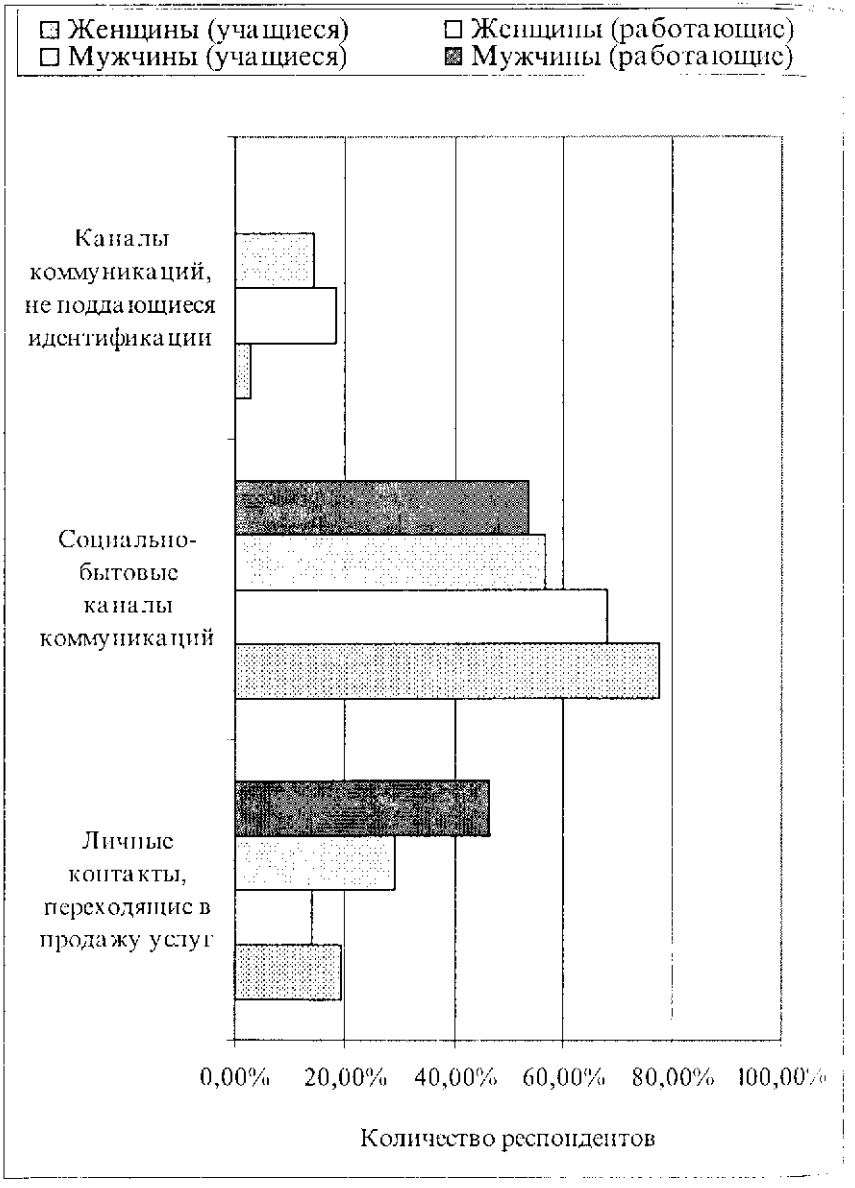

Рис. 5. Основные источники стимулирующих предложений покупки услуг физической культуры и спорта и охват ими целевых групп потребителей

Такое поведение свойственно тем потребителям, которые находятся на стадии твердой убежденности в совершении покупки услуг физической культуры и спорта, но при этом затрудняются в идентификации фактора (факторов), инициировавшего возникновение потребности в занятиях физической культурой и спортом.

Этими факторами стали, скорее всего, благоприятное общественное мнение (прежде всего ближайшего окружения) и пропаганда физической культуры и спорта средствами массовой информации. Основным фактором, оказавшим решающее воздействие на принятие решения о покупке услуг, явился личный контакт с персоналом спортивной базы.

Модель 3.

Наблюдается в случае близкого расположения спортивной базы от места жительства, учебы или работы потребителя.

Контакт с предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивного профиля, оценка параметров предоставления услуг, деятельности персонала → возникновение потребности → покупка абонемента (или запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса занятий и их результата → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) и вида спорта → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

В данном случае фактором, инициирующим покупку, стал контакт с предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивного профиля и его персоналом; фактором, оказавшим решающее влияние на решение о покупке услуг, выступили личные контакты с персоналом предприятия (организации, учреждения).

Модель 4.

Контакт с рекламным объявлением → возникновение потребности → контакт с предприятием (организацией, учреждением) → получение стимулирующего предложения → покупка абонемента (или запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса занятий и их результата → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) или данного вида спорта → соответственно

положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Здесь покупка инициирована контактом с рекламным объявлением, решение о приобретении услуг принято в результате личных контактов с персоналом.

Модель 5.

Покупка абонемента или запись в группу (производится родственниками, друзьями или сослуживцами потребителя без его согласия и участия) → оценка услуг в процессе их потребления → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) или данного вида спорта → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Нетипичная ситуация. Она имела место в следующих случаях:

- 10 абонементов (5 – в плавательный бассейн, 4 – на занятия шейпингом, 1 – дайвингом и 1 – в тренажерный зал) были подарены респондентам в день рождения или в честь каких-либо праздников;
- в 14 случаях абонементы (все – в плавательный бассейн) были приобретены родителями учащихся без предварительного обсуждения с ними.

Помимо конечных потребителей в принятии решения о покупке услуг физической культуры и спорта принимает и ряд других лиц, чьи специфические функции и целевые действия приведены в табл. 20 и 21.

Как показывает практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта, большое значение для маркетолога имеет также пространственная локализация принятия решения о покупке данных услуг. Здесь наиболее типичны варианты, указанные в табл. 22.

Как видно из приведенных материалов, покупательское поведение потребителей на рынке услуг физической культуры и спорта независимо от их возраста, пола и социального положения подчиняется определенной *закономерности*, а именно:

1) укладывается в рамки одной из пяти моделей. При этом среди всей совокупности потребителей:

Таблица 20

Основные роли и целевые действия участников принятия решения о покупке услуг физической культуры и спорта

Роли	Целевые действия
1. Инициатор	Высказывает потребность в занятиях физической культурой и спортом
2. Оказывающий влияние	Устанавливает критерии и рекомендует вид спорта и соответствующее место занятий (физкультурно-спортивное предприятие, организацию, учреждение, сооружение)
3. Принимающий решение	Выбирает вид спорта и соответствующее место занятий (физкультурно-спортивное предприятие, организацию, учреждение, сооружение)
4. Совершающий покупку	Осуществляет покупку услуг избранного вида спорта
5. Пользователь	Потребляет купленные услуги

Таблица 21

Дополнительные участники принятия решения о покупке услуг физической культуры и спорта, их функции и целевые действия

Роль	Функция	Целевое действие
1. Сторож	Отбирает рыночную информацию (просмотр телепередач, рекламных объявлений, общение с персоналом спортивной базы, другими потребителями и т.п.)	Разрешить доступ
2. Консультант	Дает квалифицированные советы лицам, принимающим решения	Рекомендовать вид спорта и соответствующее место занятий (физкультурно-спортивное предприятие, организацию, учреждение, сооружение)
3. Принимающий позитивные решения	Одобряет предложение	Одобрение
4. Принимающий негативные решения	Отклоняет рыночные предложения (например, касательно цены, высокой травматичности вида спорта или низкой территориальной доступности спортивной базы)	Неодобрение
5. Наблюдающий	Регулирует потребление услуг	Давать другим верные советы
6. Поддерживающий	Обслуживает (например, возит ребенка на тренировки, готовит спортивную экипировку и инвентарь)	Поддерживать процесс потребления услуг в надлежащем состоянии
7. Ликвидатор	Избавляется от услуг, когда они больше не нужны	Избавляться от услуг должным образом (например, вести переговоры о переводе в другую спортивную школу, команду вид спорта и т.п.)

Таблица 22

Наиболее типичная пространственно-временная локализация процесса принятия решения о покупке услуг физической культуры и спорта

Место принятия решения о покупке	Примеры ситуаций
Дома	*Контакт с рекламным обращением (в прессе, по телевидению, радио и т.п.)*
Дома	Контакт со стимулирующим предложением (например, родственника или знакомого, имеющего опыт занятий физической культурой и спортом)
В месте работы или учебы	Частное решение
В месте работы или учебы	Контакт со специалистом по физической культуре и спорту
В медицинском учреждении	Контакт с медицинским работником
В месте покупки	Запланированный заход, контакт с продавцом услуг или специалистом по физической культуре и спорту
В месте покупки	Импульсивный заход, контакт с продавцом услуг или специалистом по физической культуре и спорту
В дороге	Контакт с предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивной направленности
Спортивное мероприятие	*Визуальное или возможное устное воздействие*
Контакт с экспертом	Мероприятия спортивного отбора

✧ наиболее типичной моделью покупательского поведения является модель 1 – покупка услуг, инициированная контактом с различного рода стимулирующими предложениями (наблюдается в 38,71–51,51% случаев);

✧ вторая по частоте встречаемости – модель 2 (31,98–35,16% ситуаций) – покупка услуг по инициативе самих потребителей как результат их твердой убежденности в необходимости ведения здорового образа жизни и занятий физической культурой и спортом;

✧ реже всего (в 0,76–3,87% случаев) наблюдается пятая модель покупательского поведения – приобретение услуг физической культуры и спорта без предварительного согласия и участия потенциального клиента;

2) во многом зависит от лиц, составляющих ближайшее окружение потребителя и выполняющих ряд основных (инициирование покупки, оказание влияния, принятие решения, непосредственное совершение покупки) и дополнительных (отбор рыночной информации, консультирование, одобрение или неодобрение предлагаемых услуг, наблюдение, поддержка и обслуживание процесса потребления, избавление от покупки) функций;

3) чаще всего инициируется в рамках сценариев, приведенных в табл. 22.

Рассмотрим *иерархию* (относительную значимость) основных элементов маркетинговых коммуникаций на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт» (рис. 6).

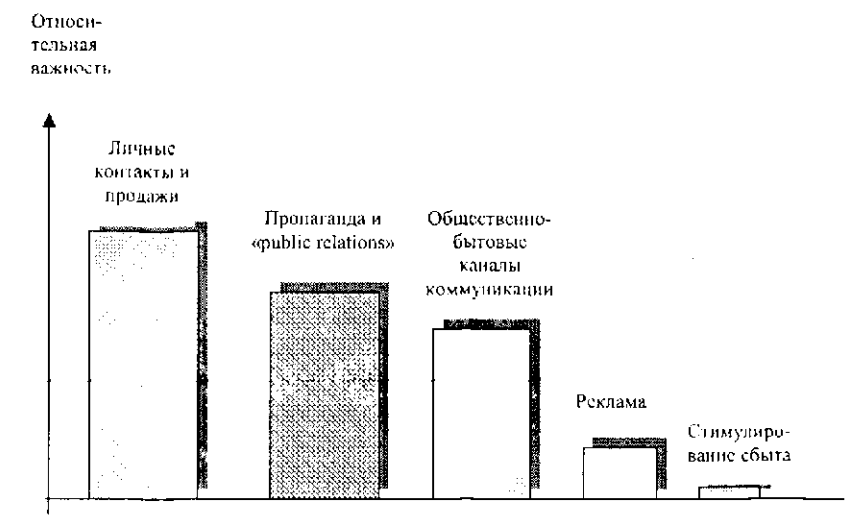

Рис. 6. Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере услуг физической культуры и спорта

Ведущую роль играют личные контакты со специалистами (преподавателями-тренерами, инструкторами по спорту). Это неудивительно, поскольку занятия физической культурой и спортом – всегда общение личностей. Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Вслед за информированием и побуждением логично следует приглашение к совершению покупки, если субъект коммуникации со стороны продуцента услуг уполномочен сделать это. Целенаправленное использование технологии личных продаж весьма эффективно, особенно если на рынок продвигаются максимально индивидуализированные услуги, набор ведется в группы с малым числом занимающихся.

На рынке услуг физической культуры и спорта весьма активно действует общественно-бытовой канал коммуникации – с участием сверстников, сослуживцев, членов и друзей семьи, врачей. Личное влияние авторитетного собеседника, тем более имеющего опыт занятий физической культурой и спортом, имеет большое значение (особенно при покупке дорогостоящих услуг или услуг незнакомого или рискованного вида спорта), поскольку содержание занятий, как правило, неясно самому потребителю, а стоимость иногда сопоставима со средним уровнем заработной платы.

На отечественном рынке услуг физической культуры и спорта достаточно велики вес и эффективность пропаганды и мероприятий «public relations». Учитывая крайнюю ограниченность предприятий (организаций и учреждений) физкультурно-спортивной направленности в материальных средствах, можно с уверенностью утверждать, что ведущая роль здесь принадлежит государству. Именно оно берет на себя функции осуществления мероприятий, способствующих пропаганде, а также формированию, поддержке и укреплению благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа как самих физической культуры и спорта, так и различных учреждений, предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля.

Несмотря на то что на рынке потребительских товаров и большинства услуг важнейшей составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций является реклама, в сфере физической культуры и спорта ее применимость и эффективность крайне низки: в результате контакта с рекламным объявлением в спорт пришли не более 10% клиентов. Причем во всех случаях это была наружная реклама, подчас выполненная непрофессионально и «от руки». Другие формы и носители рекламы, согласно нашим данным, не применялись.

Отчасти это связано с высокой стоимостью рекламы в средствах массовой информации, а отчасти с тем, что услуги физической культуры и спорта отсутствуют в перечне товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации, утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации № 1013 от 13 августа 1997 г. [99] и, следовательно, не подлежат прямому рекламированию в средствах массовой информации и коммуникации.

Таким образом, приходится констатировать, что рекламные технологии практически не освоены и как следствие не используются на рынке услуг физической культуры и спорта.

Незначительную роль играют также мероприятия по стимулированию сбыта услуг физической культуры и спорта (например, спортивные шоу, праздники, соревнования, дни открытых дверей, предоставление возможности первого бесплатного занятия, наличие скидок для учащихся). Возможно, они более действенны при удержании потребителей, но практически не используются в привлечении потенциальных клиентов к спорту.

7.4. ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Структура коммуникаций выражена известной моделью американского политолога H.D. Lasswell [165] и признана большим числом отечественных и зарубежных специалистов [18, 19, 35, 56, 58, 65, 66, 81, 85, 87, 88, 106, 126 и др.] (рис. 7).

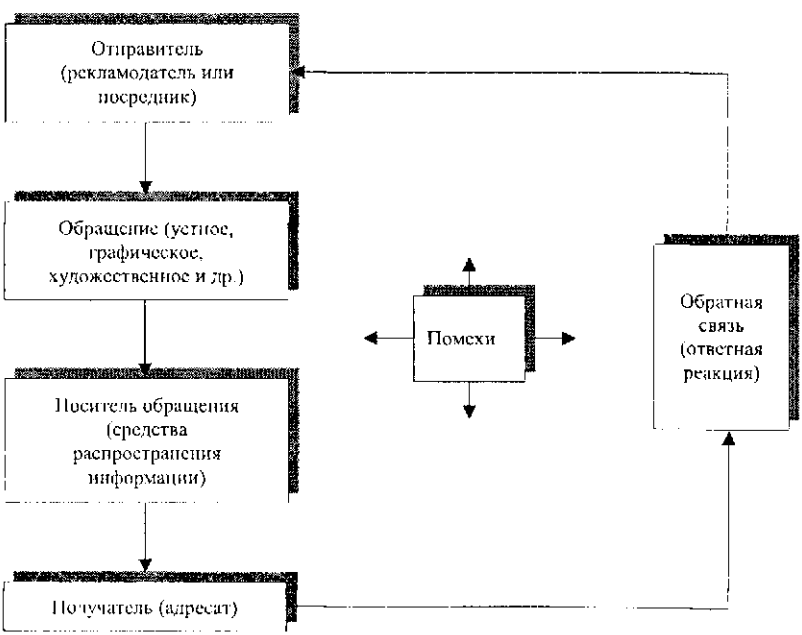

Рис. 7. Модель процесса коммуникации (по H.D. Lasswell [165], переработано)

Взяв за основу модель H.D. Lasswell и проведя собственный анализ коммуникативной деятельности в сфере маркетинга услуг физической культуры и спорта, представляем ряд *этапов,* определяющих *технологию* и содержание этой деятельности:

1 этап – определение целей коммуникационной политики (имеются в виду цели, связанные со спросом и имиджем);

2 этап – выявление качественных и количественных характеристик целевой аудитории предприятия (организации, учреждения);

3 этап – определение желаемой ответной реакции (в том числе в количественном выражении);

4 этап – установление ответственности или выбор отправителя [использование собственной маркетинговой (рекламной, PR и др.) службы (подразделения, отдела, специалиста), привлечение посредников или рекламных агентств];

5 этап – определение бюджета (расходов) коммуникативной деятельности;

6 этап – выбор обращения – содержания, характера (стиля, жанра) информации, рекламных аргументов;

7 этап – выбор носителей обращения – средств распространения информации;

8 этап – оценка реальной ответной реакции получателей (адресатов) коммуникативного обращения и сопоставление с желаемой.

Рассмотрим содержание каждого этапа коммуникативной деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта.

***1 этап* – определение целей коммуникационной политики.**

Коммуникационная политика должна предусматривать несколько *групп целей,* а именно:

– цели, реализуемые персоналом, осуществляющим личные контакты и продажи;

– цели, реализуемые посредством рекламы;

– цели, реализуемые посредством пропаганды;

– цели, реализуемые посредством связей с общественностью;

– цели стимулирования продаж.

При этом для каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций должны быть предусмотрены цели:

- связанные со спросом;
- ориентированные на имидж.

Примеры целей маркетинговых коммуникаций, ориентированных ***на спрос:***

- обеспечить осведомленность о существовании предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивной направленности и характере предоставляемых им услуг у определенного процента целевой аудитории (например, у 50% студентов-первокурсников близлежащих вузов, 70% старшеклассников, обучающихся в школах, расположенных недалеко от данной спортивной базы);
- повысить (например, на 20%) посещаемость физкультурно-спортивных сооружений в утреннее и дневное (до 14 часов) время;
- стабилизировать посещаемость физкультурно-спортивных сооружений в вечернее (после 20 часов) время;
- обеспечить 100-процентную наполняемость вновь организованных групп обучения (например, подростковых) плаванию, теннису и т.п.;
- добиться предпочтимости и поддерживать приверженность «своему» физкультурно-спортивному сооружению (предприятию, организации, учреждению) со стороны посетителей;
- активизировать спрос (например, на 50%) на избранные виды услуг предприятия (например, на совместные занятия плаванием детей и родителей или занятия общей физической подготовкой у лиц пенсионного возраста) и т.п.

Примеры целей, ориентированных ***на имидж:***

– разработать (сформировать) и поддерживать благоприятный имидж физической культуры и спорта вообще и определенного (как правило, нового или находящегося на спаде жизненного цикла) вида двигательной активности (например, аквааэробики, скалолазания, кёрлинга и т.п.) в частности;

– создать предпосылки для роста спроса на услуги новых видов спорта, предоставляемые предприятием (организацией, учреждением);

– сформировать и поддерживать благоприятный имидж предприятия и/или его услуг (например, у родителей школьников, директоров общеобразовательных школ района, взрослого населения, работающего неподалеку от данной спортивной базы) и др.

2 этап **– выявление качественных и количественных характеристик целевой аудитории предприятия (организации, учреждения).**

Выявить целевую аудиторию – значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями услуг предприятия (организации, учреждения), какие категории клиентов уже являются таковыми, каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения услуг или влияющие на процесс принятия решений.

Так, например, отделение прыжков в воду СДЮШОР № 5 г. Москвы ориентировано сразу на три целевые аудитории, разделенные в свою очередь на несколько сегментов:

1) представителей базового спорта (детей 6–8 и 9–10 лет, посещающих группы предварительной подготовки и начальной спортивной специализации);

2) представителей спорта высших достижений (детей и подростков 10–16 лет, а также молодежи 17–29 лет, активно тренирующейся в учебно-тренировочных группах, группах спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства);

3) представителей массового спорта (подростков 12–16 лет и взрослых 18 и более лет, занимающихся в абонементных спортивно-оздоровительных группах).

Определение количественных характеристик выделенных целевых групп чаще всего подразумевает:

• фактическую наполняемость реально существующих и/или планирующихся групп (так, например, в прыжках в воду наполняемость учебно-тренировочных групп составляет 11 человек на одного тренера, а спортивно-оздоровительных – 15);

• фактическую наполняемость спортивных сооружений исходя из существующих нормативов. Например, согласно принятым правилам, предельная наполняемость одной дорожки 25-метрового плавательного бассейна – 8 человек, отсюда – 100-процентная (максимальная) загруженность бассейна на 4 дорожки составляет $8 \times 4 = 32$ человека;

• измерение емкости выделенных сегментов рынка. Например, если предприятие или организация физкультурно-спортивной направленности рассчитывает сформировать контингент обучаемых (спортивной гимнастике, фигурному катанию, хореографии и т.п.) из числа дошкольников 4–5 лет, проживающих в определенном районе, ему необходимо знать общее количество детей данного возраста, посещающих дошкольные учреждения, и ориентировать свою коммуникационную деятельность, исходя из него.

***3 этап* – определение желаемой ответной реакции целевых потребителей.**

Определение желаемой ответной реакции подразумевает определение той стадии, на которой находится клиент на пути к совершению покупки услуг предприятия (организации).

Так, Ф. Котлер с соавт. [64], Дж. Р. Росситер и Л. Перси [107], G.R. Foxall [159], L.K. Mathur, I. Mathur [169], B.E. Kahn, D.C. Schittlein [163], J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan [174] и др. специалисты выделяют следующие стадии покупательской готовности:

1) осведомленность,
2) знание,
3) благорасположение,
4) предпочтение,
5) убежденность,
6) совершение покупки.

Помимо вышеперечисленных, на наш взгляд, следует упомянуть еще одну ступень – превращение разового покупателя в постоянного (в идеале – пожизненного) клиента предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля.

Для примера, на Западе осведомленность о товаре обычно проявляют 60–80% обследуемых, предпочитают данный товар другим – всего лишь 20–25%, а намерение сразу же купить данный товар имеют не более 12–15% опрошенных [156, 158].

Согласно данным автора, осведомлены об услугах физической культуры и спорта 100% населения г. Москвы, благорасположение к занятиям физической культурой и спортом (в свободное от учебы или работы время) выражают 80% из них, когда-либо совершали покупку данных услуг около 60% женщин и 80% мужчин, постоянно занимаются физической культурой и спортом не более 10% женщин и 15% мужчин различного возраста.

Таким образом, наибольшая потеря потребителей имеет место на стадиях убежденности и становления разового покупателя постоянным клиентом.

Наиболее эффективными средствами коммуникации на перечисленных стадиях служат личные (прямые) контакты и продажи и различные средства стимулирования сбыта (например, предоставление одного–трех бесплатных «пробных» занятий, скидки постоянным клиентам, выдача спортивной формы с эмблемой клуба и т.п.).

Формирование убежденности потенциальных клиентов в том, что им необходимо приобрести именно эти услуги, предполагает

доказательства, с одной стороны, валидности и работоспособности, а с другой – посильности предлагаемой программы занятий.

Основными аргументами в пользу валидности предлагаемых услуг могут служить: будущие высокие психофизические кондиции и социальное положение потребителя, общественное признание достижений клиента, известность и престижность «вывески» предприятия (организации), его клиентов и педагогических кадров и т.п.

При обосновании посильности предлагаемых программ должно подчеркиваться, что возраст, пол, весоростовые показатели, отсутствие опыта и т.п. не станут помехами для успешных занятий; здесь также уместны такие аргументы, как возможность личного выбора программ, высокий материально-технический уровень обеспечения занятий, современные технологии обучения и тренировки, бесплатность или льготный порядок приобретения ряда услуг и др.

Становление разового покупателя постоянным клиентом предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля означает удержание удовлетворенных потребителей. Здесь наиболее эффективно задействование технологии личных контактов и продаж, базирующейся на непосредственном и живом взаимном общении персонала (в первую очередь, тренерско-преподавательского состава) с занимающимися и, в случае несовершеннолетия последних, с их родителями.

Осуществление личных контактов позволяет выявить и скорректировать, с одной стороны, индивидуальную пригодность услуг физической культуры и спорта, а с другой – параметры предъявляемого спроса на них, способствует становлению доброжелательных отношений между предприятием (организацией) и занимающимся. Кроме того, как показывает практика, аргументы, высказанные в процессе личного общения наиболее сильно побуждают клиентов к позитивной ответной реакции.

***4 этап* – установление ответственности или выбор отправителя.**

Установление ответственности или выбор отправителя подразумевает принятие решения о том, будет ли предприятие (организация) обращаться к услугам рекламных агентств или консультантов или обойдется своими силами.

Основные причины обращения фирм к услугам рекламных агентов отражены в табл. 23, согласно Х. Швальбе [144].

Таблица 23

Основные причины обращения фирм к услугам рекламных агентов

№ п/п	Причины обращения	Весомость причин, %
1.	Проявление творчества в работе	43
2.	Положительный опыт сотрудничества	23
3.	Хорошая репутация агентства	22
4.	Личные связи	19
5.	Знание отрасли	19
6.	Осуществимость концепции	17
7.	Традиции	10
8.	Гибкость, быстрота	10
9.	Небольшая команда	10
10.	Предоставление агентством полного набора услуг	9
11.	Удобное местоположение	6
12.	Интересные предложения	5
13.	Хорошая графика	4
14.	Доступная цена	3
15.	Прочие причины	13
16.	Нет ответа	5

Самыми основными причинами обращения являются: недостаток собственных знаний и опыта в области теории и практики коммуникаций; хорошо налаженные личные связи и положительный опыт (в плане качества сервиса и результативности) сотрудничества с агентством; отсутствие недостатка в средствах.

Однако большинство предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля настолько стеснены в финансовых средствах, что ни только не в состоянии заплатить за проведение подобной работы рекламным агентствам, но и не могут позволить себе собственной маркетинговой службы. В этом случае вся тяжесть коммуникативной деятельности ложится на персонал предприятия (организации) – в первую очередь на тренерско-преподавательский коллектив, который, в силу специфики ныне действующей системы образования, не имеет хотя бы минимальных знаний, умений и навыков в этой области и вынужден действовать методом проб и ошибок.

В сложившейся ситуации особую актуальность приобретает разработка программы и введение в базовую подготовку специали-

стов по физической культуре и спорту дисциплины «Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности».

5 этап **– определение бюджета (расходов) коммуникативной деятельности.**

Классификация расходов на коммуникативную деятельность (основные статьи) выглядит следующим образом:

1 группа расходов – оплата коммуникативной (прежде всего, рекламной) деятельности, производимой, как правило, с помощью:

– телевидения (чаще всего, местного кабельного);

– радио (регионального, местного, коммерческого и т.п.);

– газет и журналов регионального и местного уровней;

– специальных (отраслевых, профилированных) изданий, таких как спортивные газеты и журналы («Fit for fun», «Шейп», «Футбол-хоккей» и т.п.), газеты и журналы для потребителей («Клиент», «Спрос»), специалистов по физической культуре и спорту («Теория и практика физической культуры», «Физическая культура в школе», «Педагогический калейдоскоп», «Учительская газета», «Директор» и т.п.);

– рекламных печатных изданий, таких, например, как, журнал «Услуги и цены», газета «Из рук в руки» и др.;

– средств наружной рекламы (сюда относятся отдельно стоящие щиты, брандмауэры, вывески, плакаты и транспаранты на остановках транспорта, мачтах городского освещения, витринах и т.п.);

– передвижной рекламы на транспортных средствах;

– вещательной рекламы на городском транспорте;

– средств связи [Интернет, «direct mail» (прямая рассылка), телефонная связь] и др.

2 группа – административные расходы:

✧ оплата деятельности специалистов предприятия (организации), привлекаемых к проведению коммуникационной политики (рекламы);

✧ комиссионные, выплачиваемые рекламному агентству;

✧ заработная плата продавцов, выполняющих задания отдела маркетинга (рекламы);

✧ транспортные и другого рода расходы персонала, непосредственно связанные с их профессиональной (коммуникативной) деятельностью.

3 группа – операционные расходы:

➢ маркетинговые исследования по вопросам коммуникаций;

➢ оплата расходов по проектированию образцов собственной печатной продукции физкультурно-спортивного предприятия (проспекты, листовки, буклеты, плакаты, вывески и др.), сувениров (пакеты, значки и др.), рекламных объявлений, писем и созданию статей в рекламных и спортивных изданиях, разработке прайс-листов, программ (сценариев) спортивных праздников, шоу, соревнований и т.п.;

➢ оплата расходов по изготовлению рекламной продукции (работа типографий, фотомастерских, web-студий, стоимость сувениров, спортивной формы, деятельность журналистов, сценаристов и т.п.);

➢ расходы на разработку и оформление (рекламной составляющей) интерьера предприятия (организации);

➢ оплата расходов на проведение спортивных шоу, соревнований, праздников, дней открытых дверей, презентаций и т.д.;

➢ специальные скидки с цен;

➢ финансовая поддержка некоторых групп потребителей;

➢ подготовка аналитических отчетов и т.п.

Бюджет коммуникационных мероприятий обычно формируется посредством следующих методов:

1) метод планирования расходов на коммуникативную деятельность в процентах от объема финансирования в зависимости от:

✓ величины издержек производства;

✓ среднегодовых показателей за ряд хозяйственных лет;

✓ результата последнего хозяйственного года;

✓ общего финансового состояния предприятия (организации);

2) метод паритета с конкурентами (финансирование ориентируется на ассигнования, выделяемые конкурентами на аналогичного рода деятельность);

3) метод финансирования коммуникативной деятельности в зависимости от ее целей и задач;

4) метод исчисления, исходя из имеющихся средств (остатка); объем финансирования в этом случае устанавливается:

✓ на основе количества видов рекламируемых продуктов (услуг);

✓ произвольно;

✓ произвольно и остается неизменным в течение ряда лет.

Как показывает реальная практика рыночной деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта, в подавляющем большинстве случаев (особенно в организациях и учреждениях физкультурно-спортивной направленности, где сильны традиции государственного управления) коммуникативная деятельность либо

не финансируется вообще, либо на нее отводится лишь та часть средств, которая фигурирует в качестве «свободного остатка» после удовлетворения производственных и иных нужд. Нет необходимости доказывать, что этот остаток весьма и весьма мал. Такое положение вещей отбрасывает предприятие на периферию информационных потоков, а значит, не оставляет ему перспектив для развития и сотрудничества и как следствие – для наращивания «свободного остатка».

***6 этап* – выбор обращения.**

Выбор обращения подразумевает прежде всего определение его задач и содержания, выбор рекламных аргументов. Решение о содержании обращения включает также выбор средств распространения информации, а отсюда – видов рекламно-информационных материалов с присущими каждому из них стилем, жанром, цветовой гаммой, текстом, музыкальным сопровождением и т.п.

Обращение призвано решать следующие основные *задачи:*

1) информирование – обеспечение осведомленности о существовании предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивной направленности и характере предоставляемых им услуг;

2) увещевание – формирование расположения к предприятию (организации, учреждению) физкультурно-спортивного профиля, убеждение в серьезности его намерений и потенциала, высоком качестве предлагаемых услуг, «подталкивание» клиента к обращению за дополнительной информацией или к немедленной покупке услуг и т.п.;

3) напоминание – используется уже известными, признанными предприятиями (организациями, учреждениями), а также теми, кто уже провел значительную работу по информированию и увещеванию. Такого рода задачи наиболее актуальны в период, предшествующий началу летних отпусков и каникул, а также набору в физкультурно-спортивные секции, группы, школы и т.п. Такого рода обращения напоминают потребителям (в том числе и родителям несовершеннолетних детей) о том, что услуги физической культуры и спорта могут понадобиться им в самом ближайшем будущем, поэтому важно, не теряя времени, начать контакты;

4) подкрепление сделанного выбора – убеждение клиентов в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед

ними перспективах, предотвращение оттока, естественного отсева занимающихся.

При разработке *содержания* обращения необходимо учитывать *мотивы* целевой аудитории. Выявление мотивов – это, по сути своей, поиск ответа на вопрос «Для решения каких проблем потенциальный клиент обращается к продуценту услуг физической культуры и спорта?».

Основные мотивы потребителей услуг физической культуры и спорта приведены в табл. 11 на стр. 125. Исходя из данных табл. 11, *рекламные аргументы* в пользу потребления услуг физической культуры и спорта по своему *содержанию* могут быть сведены в несколько групп:

1) будущие психофизические кондиции потребителя (оздоровление и общее укрепление организма, улучшение физической и психической формы, повышение внешней привлекательности и т.п.);

2) обеспечение безопасности и уверенности в будущем (школа выживания, приобретение жизненно необходимых знаний, умений и навыков);

3) будущий социальный статус потребителя (будущее высокое профессиональное, социальное положение, общественное признание достижений потребителя, известность и престижность «вывески» предприятия (организации, учреждения) и его педагогических кадров);

4) организация и обеспечение учебно-тренировочного процесса (высокий материально-технический уровень занятий, современные технологии обучения и тренировки, возможность личного выбора программ, индивидуальный подход к занимающимся);

5) соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни (самостоятельность, независимость, интересное окружение, возможность самосовершенствования, саморазвития, самовыражения и др.);

6) врастание в мировые спортивные связи (возможность общения с иностранными преподавателями-тренерами и известными спортсменами, зарубежных поездок на соревнования, международное признание сертификата и т.п.);

7) экономические (бесплатность или льготный порядок приобретения ряда услуг).

По *эмоциональной направленности* рекламные аргументы могут эксплуатировать:

• рациональные мотивы и мотивы личной выгоды (в сообщении приводятся сведения о высоком качестве услуги, ее результативности, экономичности и т.п.);

• эмоциональные мотивы (сообщение содержит сведения, связанные с чувствами страха, вины, стыда, с одной стороны, и чувствами гордости, радости, любви, с другой стороны);

• нравственные мотивы (сообщение содержит сведения, взывающие к чувству справедливости, порядочности и т.п.).

***7 этап* – выбор носителей обращения.**

Основные *средства распространения информации* и соответствующие им *виды* рекламно-информационных материалов и мероприятий, применяющихся в сфере физической культуры и спорта, приведены в табл. 24.

***8 этап* – оценка реальной ответной реакции получателей (адресатов) коммуникативного обращения и сопоставление с желаемой.**

Оценка ответной реакции получателей (адресатов) коммуникативного обращения – это фактически оценка эффективности коммуникационных мероприятий – одно из самых сложных и практически не освоенных отечественными физкультурно-спортивными предприятиями и организациями действий.

В этой связи мы предлагаем ряд *рекомендаций* по оценке коммуникативной и торговой (рыночной) эффективности коммуникационных мероприятий.

Коммуникативная эффективность может быть определена посредством лабораторных экспериментов с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии и др., позволяющие выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального клиента к решению наладить контакт. Мы полагаем, что специалисту по физической культуре с высшим образованием не составит большого труда проведение подобных исследований.

Сложнее обстоит дело с замерами торговой (рыночной) эффективности коммуникационных мероприятий. Этот термин лишь весьма условно применим к сфере физической культуры и спорта.

Как известно, торговая эффективность становится измеряемой лишь при условии четкой количественной формулировки

Таблица 24

Основные средства распространения информации и соответствующие им виды рекламно-информационных материалов и мероприятий, применяющихся в сфере физической культуры и спорта

№ п/п	Средства распространения информации	Виды рекламно-информационных материалов и мероприятий
1.	Печатные издания	1) Рекламные объявления, статьи, интервью, репортажи и другие публикации обзорно-рекламного и пропагандистского характера, содержащие материалы физкультурно-спортивной тематики 2) Рекламно-каталожные издания (проспекты, буклеты, листовки, плакаты и т.п.) 3) Рекламно-подарочные издания (фирменные календари, записные книжки, поздравительные открытки, авторучки и т.п.)
2.	Экранная продукция	Кино- и видеофильмы (ролики, рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы, видеоэкспрессинформация, слайд-фильмы и др.)
3.	Радио и телевидение	Радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиорепортажи, телеобъявления, телеролики, телезаставки, телерепортажи, телеинтервью и др.
4.	Компьютерные коммуникации	Размещение информации в банках данных специализированных информационных компьютерных систем
5.	Почта	Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных писем, целевая рассылка печатных рекламных материалов
6.	Наружная реклама	Афиши, отдельно стоящие щиты, брандмауэры, вывески, плакаты, транспаранты на остановках транспорта, мачтах городского освещения, витринах, оформление офисов и вестибюлей физкультурно-спортивных предприятий и организаций, фирменная спецодежда персонала и т.п.
7.	Сувенирная продукция	Содержащие фирменную символику сувениры, наклейки, упаковочные материалы (сумки, пакеты, пачки и др.), спортивная одежда и т.п.
8.	Отдельные мероприятия «public relations»	Презентации, пресс-конференции, симпозиумы, спортивные шоу, соревнования, праздники, дни открытых дверей, финансирование соревнований, праздников и др., спонсорство, публикация редакционных мероприятий престижной направленности в прессе и других средствах СМИ и т.п.
9.	Личные контакты	Личные общение, обмен информацией, реклама, продажа и т.п.

целей каждого этапа коммуникативной деятельности, что, к сожалению, невыполнимо в силу отсутствия у специалистов по физической культуре и спорту необходимых знаний, умений и навыков в этой области.

Наиболее простым решением здесь, на наш взгляд, будет проведение специально организованных экспериментов, предусматривающих сравнение объемов запрашиваемых услуг (объем услуг может выражаться, например, в количестве проданных абонементов) до и после коммуникационных мероприятий на экспериментальном рынке (где эти мероприятия проводились) и на контрольном (где упомянутые акции не осуществлялись).

В порядке заключения отметим, что с учетом имеющейся информации, а также международных и отечественных *тенденций в развитии маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта* можно прогнозировать:

– всплеск научных разработок в этой области, поскольку физическая культура и спорт являют собой мощную индустрию и несомненно прибыльную сферу деятельности с неисчерпаемым потенциалом развития;

– рост затрат на рекламу и связанное с ним возрастание объемов рекламной продукции предприятий, организаций и учреждений сферы услуг физической культуры и спорта;

– освоение новых для рынка услуг физической культуры и спорта подходов к распространению информационных и рекламных сообщений, таких как реклама на радио, в Интернете, вещательная реклама в общественном транспорте, прямая почтовая рассылка рекламных писем (direct mail) и др.;

– расширение стилистики и жанров рекламных обращений;

– изменение соотношения между массовыми и индивидуальными (направленными на конкретного потребителя или четко очерченный целевой сегмент) формами маркетинговых коммуникаций в пользу последних;

– использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающего умелые синтез и координацию различных инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, связи с общественностью – «public relations», пропаганда, живое общение с потенциальными клиентами, дни открытых дверей, прямая рассылка рекламных писем и объявлений – «direct mail», телемаркетинг – активные телефонные контакты с получением обратной связи и т.п.), работу с хорошо подобранными базами данных о потенциальных и реальных клиентах предприятия (организации, учреждения) на основе прямого маркетинга.

8
ГЛАВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

8.1. ЦЕНА: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

Цена с точки зрения маркетинга – это все объективные затраты потребителя, связанные с приобретением продукта (услуги) [41]. Цена выражается в денежной, натуральной форме, в виде услуг либо иными расходами покупателя.

Экономическая сущность, роль цены в хозяйственной деятельности, а также ее взаимоотношения с другими экономическими категориями находят свое отражение в ***функциях цены*** [31, 104, 125]. Раскроем эти функции применительно к нуждам отрасли «физическая культура и спорт».

Учетная функция, или функция измерения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена в конечном счете отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи услуг, но и размер прибыли. При этом рыночная цена может значительно отклоняться от величины издержек. В итоге цена используется для оценки эффективности производства, служит ориентиром для принятия управленческих решений, действенным инструментом внутрифирменного управления.

Стимулирующая функция. Цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления услуг. Цена стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли и потребителя – посредством системы скидок. С помощью цены можно также стимулировать либо тормозить инновационную политику, улучшение качества услуг, рыночную конкуренцию и др.

Распределительная функция цены связана с ее отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Суть этой функ-

ции — участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между регионами, государственным и негосударственным сектором, массовым спортом или спортом высших достижений, различными социальными группами населения и т.п.

Функция сбалансирования спроса и предложения. Цена представляет собой гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения, которое достигается либо посредством увеличения (сокращения) производства, либо повышения (снижения) цены, либо одновременно обоими способами. Эта функция играет в маркетинге главенствующую роль при формировании ценовой политики фирмы.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием конкуренции и спроса. Так, например, повышение спроса на услуги фитнес-клубов и центров повлекло за собой как увеличение капиталовложений в эти области, так и рост цен на упомянутые услуги. Разумеется, решению вопроса о том, в какую конкретную сферу деятельности вкладывать капитал, должны предшествовать многосторонние маркетинговые исследования, в том числе и касающиеся цен.

8.2. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы

Современные проблемы ценообразования на отечественном рынке социально-культурных услуг являются одними из наиболее трудноразрешимых вследствие давно сложившихся и весьма устойчивых традиций, ***стереотипов.***

❖ Физическая культура и спорт слишком долго относились к бюджетной сфере, и хотя они финансировались за счет налогоплательщиков, внешняя (полная или частичная) бесплатность данных услуг десятилетиями фигурировала в обществе не просто как нечто само собой разумеющееся но и как преимущество существовавшего общественного строя. Вопрос о цене услуг физической культуры и спорта для большой части населения страны практически не существовал. По сути, единственным продавцом и покупателем данных услуг было государство в лице органов управления, в том числе физкультурным движением, образованием,

здравоохранением, вооруженными силами, трудовыми ресурсами и т.п. Именно это обстоятельство делало ненужным установление цены на услуги физической культуры и спорта как результата переговоров между их потребителями и производителями.

Однако недостаточность и, более того, сокращение государственных расходов на нужды физической культуры и спорта в условиях отсутствия цивилизованных форм рыночных, ценовых отношений между покупателями и продуцентами услуг отрасли может привести к таким негативным последствиям, как снижение качества и потеря большого числа потребителей услуг физической культуры и спорта.

❖ Вплоть до конца двадцатого столетия отечественная экономическая теория исходила из того, что на сбыт товара или услуги можно влиять только с помощью цен. Начальная стадия формирования рынка услуг физической культуры и спорта была неизбежно сопряжена с влиянием данного стереотипа. Переоценка этого принципиального положения стала возможной и необходимой лишь в настоящее время, когда в полной мере наблюдается действие таких факторов, как экономический рост и экономическое развитие России, наметившееся повышение благосостояния населения, врастание в международные спортивные связи, развитие сети физкультурно-спортивных сооружений (в том числе для занятий новыми, ранее неизвестными видами спорта), связанное с этим расширение возможностей производства услуг физической культуры и спорта, с одной стороны, и возрастание человеческих потребностей во всем их разнообразии – с другой. Влияние перечисленных факторов лишило цену ее монопольного положения. Однако цена по-прежнему важна при взаимодействии производителя и потребителя и занимает далеко не последнее место в комплексе маркетинга (семь «Р»).

❖ Наиболее распространенным вплоть до настоящего времени методом ценообразования является способ, основанный на издержках производства – судя по обзорам специалистов, в России его применяют более 70% фирм. В физической культуре и спорте метод «издержки плюс твердый норматив прибыли» наиболее популярен. К преимуществам данного метода относится, во-первых, его относительная процедурная простота как в формировании цены, так и в контроле над ценами. Это особенно важно в ситуации, когда продуценты услуг недостаточно компетентны в маркетинге, но гораздо более осведомлены о себестоимости. Во-вторых, этот

метод предоставляет гарантии надежности и покупателю и продавцу, поскольку при обострении спроса покупатель защищен от попыток продавца «взять с него лишнее», а продавцы всегда могут гарантированно возвратить вложенные капиталы. Однако у данного метода есть и ряд существенных недостатков: во-первых, он не учитывает интересы потребителей и спрос как таковой и поэтому не способствует соблюдению баланса между спросом и предложением. Во-вторых, определение нормы прибыли зачастую происходит без предварительных исследований и расчетов, по прихоти производителя, который в этой ситуации обладает абсолютной властью над потребителем. Таким образом, метод «издержки плюс твердый норматив прибыли» – это наглядное проявление не маркетинговой, но производственно-сбытовой ориентации фирмы, которая продает те услуги, которые ей легче и удобнее производить (или те, что ей предписано производить вышестоящим органом управления) и запрашивает за свои услуги такую цену, какую ей удается (предписывается тем же органом управления) предложить.

❖ Другим механизмом формирования цен на услуги является метод, основанный на ценах конкурентов. В отрасли «физическая культура и спорт» он реализуется в своеобразной форме – ценообразование по принципу «как у других». Такой подход абсолютно оправдан для государственных организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности, которым не под силу проведение масштабных рыночных исследований спроса, однако к нему нередко прибегают и многие коммерческие фирмы. Его принципиальными недостатками являются: а) привязка к ценам коммерческих фирм, которые в этом случае получают возможность волюнтаристского завышения цен с целью увеличения прибыли; б) этот метод практически не учитывает реальную величину спроса; в) не отражает действительной стоимости предлагаемых услуг.

❖ Вплоть до сегодняшнего дня при установлении цены на услуги физической культуры и спорта учитывалась лишь одна ее сторона – цена продажи и игнорировалась другая, принципиально важная для покупателей, а значит, и для маркетинга – цена потребления. Вместе с тем цена потребления может существенно превышать цену, запрашиваемую производителем, – ведь в цену потребления услуг физической культуры и спорта наряду с ценой продажи (стоимостью абонемента, билета, разового талона, клубной карты и т.п.) входят затраты, которые клиенты несут в про-

цессе потребления услуг: оплата транспорта, спортивных экипировки, инвентаря, питания, специальной литературы и др. Так, например, при равной стоимости месячного абонемента цена потребления услуг обучения и тренировки в плавании будет существенно ниже, чем, скажем, в горнолыжном спорте, занятия которым требуют гораздо больших дополнительных затрат на спортивную экипировку, инвентарь, сопутствующие расходные материалы и др.

Кроме того, в цену потребления с позиции как конечного потребителя, так и общества в целом входят прямые затраты, связанные с оплатой услуг физической культуры и спорта (в том числе и для наименее защищенных социальных слоев населения Российской Федерации), поскольку большой массив данных услуг финансируется государством из налоговых поступлений. Однако у общественной цены потребления услуг отрасли «физическая культура и спорт» есть свой противовес в виде социально-значимого эффекта. В него входят такие разнообразные позитивные последствия потребления упомянутых услуг, как оздоровление нации, увеличение продолжительности жизни и активного периода жизнедеятельности человека, повышение качества трудовых ресурсов, сокращение девиантного и асоциального поведения, улучшение функционирования многих социальных институтов и др. Эти эффекты трудно поддаются измерению, но своим фактом существования оправдывают общественные затраты.

Отсюда, в русле соблюдения принципа суверенитета потребителя, предприятиям (организациям, учреждениям) сферы услуг физической культуры и спорта *необходимо в полной мере учитывать цену потребления в процессе формирования цены на упомянутые услуги и ориентировать свою производственную и маркетинговую деятельность в направлении снижения совокупных затрат клиента.* Этому будет способствовать переложение части оплаты с потребителей (в первую очередь, с представителей наименее защищенных социальных слоев населения, а также организаций и учреждений, непосредственно осуществляющих физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу с этими категориями клиентов) на продуцентов услуг, государство и общество в целом. Это осуществимо за счет дифференциации налоговых отчислений, государственных субсидий, кредитов, заказов, закупок, мер государственного воздействия на издержки через цены на энергию, материалы, топливо, политики дискриминации цен и др.

8.3. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ УСЛУГИ

Процесс установления цены на услугу включает ряд последовательных этапов:

1 этап – постановка задач ценообразования;

2 этап – определение спроса на услуги;

3 этап – анализ характеристик избранного педагогического процесса;

4 этап – моделирование услуги;

5 этап – расчет издержек производства за определенный период времени;

6 этап – выбор метода ценообразования и установление варианта базовой цены;

7 этап – сопоставление с ценой, выявленной посредством опроса потребителей, корректировка цены;

8 этап – анализ цен и услуг конкурентов, корректировка цены;

9 этап – приспособление цены.

Постановка задач ценообразования. Задачи ценообразования представляют собой конкретизацию целей ценовой стратегии фирмы и ставятся в русле генерального стратегического направления ее хозяйственной деятельности. Постановка задач требует проведения специальных рыночных исследований на предмет установления внешних и внутренних (внутрифирменных) факторов, влияющих на ценообразование.

К числу *внешних* факторов следует отнести: уровень политической стабильности в стране, состояние экономики и рынка, характер покупательского поведения потребителей, степень доступа на рынок, состояние ценовой конкуренции, государственное регулирование цен и др.

Основные *внутренние* факторы, определяющие ценовую политику, таковы: особенности происхождения и становления компании, степень совершенства ее управленческой системы, размеры фирмы и связанные с ними производственные возможности, специфика (стадия жизненного цикла, ассортимент, качество, степень соответствия характеристикам спроса и т.п.) предлагаемых услуг, бюджетные, кадровые и другого рода ресурсы, сбытовой и инновационный потенциал фирмы, особенности коммуни-

кационной политики, уровень претензий в отношении рыночной доли и прибыли, степень рыночной активности, масштаб бизнеса, имидж фирмы и др.

К наиболее часто встречающимся *задачам ценовой политики предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивной направленности* относятся:

– обеспечение выживаемости;
– удержание (расширение) своей доли рынка;
– удержание (расширение) спроса на свои услуги;
– желание возбудить внимание и интерес покупателя;
– достижение (повышение) рентабельности услуг;
– максимизация прибыли;
– формирование (повышение) имиджа фирмы, ее услуг;
– создание имиджа, более высокого по сравнению с конкурентами;
– завоевание лидерства по показателям качества услуг;
– «выдавливание» более слабых конкурентов с рынка;
– стремление занять доминирующие позиции на рынке;
– поиск путей обхода государственных ограничений.

Определение спроса на услуги. Здесь рассматриваются два момента. Во-первых, устанавливаются характеристики спроса целевых потребителей; к ним относятся требования клиентов к ассортименту, качеству, объему, режиму и месту предоставления услуг, персоналу (в первую очередь, тренерско-преподавательскому составу) спортивной базы и т.п. Здесь же определяется верхняя граница цены, которую готов заплатить потребитель. Во-вторых, определяется чувствительность, то есть эластичность спроса на предлагаемые услуги. Если спрос считается эластичным, целесообразно ставить вопрос о снижении цены, которая позволит его стабилизировать. Если спрос менее эластичен, фирма располагает возможностями для повышения цены. Уровень эластичности спроса будет достаточным для установления высокой цены при следующих условиях [26]:

• существует дефицит услуг и отсутствует конкуренция;
• ограничена возможность замены услуг другими, удовлетворяющими ту же потребность;
• потребители не склонны к изменению своих привычек, вкусов и предпочтений;
• потребители считают оправданным повышение цены вследствие повышения качества, роста инфляции и т.п.

Анализ характеристик избранного педагогического процесса. Изучается нормативная и методическая документация (программа, поурочный план, план-график прохождения учебного материала, методика обучения и тренировки и др.) и на этой основе составляется перечень организационно-методических и материально-технических параметров услуги.

Моделирование услуги. Моделирование производится на основе результатов анализа неценовых параметров спроса и требований избранного педагогического процесса. На этой основе, исходя из маркетинговых, социальных и педагогических целей организации (предприятия, учреждения), производится комплектация основных потребительских параметров услуги: объем и режим предоставления, тренерско-преподавательский и вспомогательный кадровый состав, материально-техническое (спортивные площадки, оборудование, инвентарь и др.) обеспечение основной услуги, пакет сопутствующих и дополнительных услуг (музыкальное сопровождение, прокат спортивного инвентаря и др.). В результате устанавливается модель услуги, выраженная в качественных и количественных характеристиках.

Расчет издержек производства за определенный период времени. Издержки физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений) слагаются из постоянных и переменных затрат.

Постоянные издержки — это расходы, которые остаются неизменными в краткосрочном периоде и не зависят от объема предложения услуг: коммунальные платежи (оплата водоснабжения, отопления, освещения, канализации и др.), стоимость аренды зданий и сооружений, расходы на покупку (аренду, амортизацию) дорогостоящего спортивного оборудования и инвентаря, расходы на рекламу и административно-хозяйственные расходы, заработная плата тренеров-преподавателей и обслуживающего персонала, налоговые отчисления и др.

Переменные издержки связаны с приобретением и сбытом услуг, их сумма меняется в зависимости от объема услуг: аренда специализированных помещений, например спортивных площадок, раздевалок, подсобных помещений для хранения спортивного оборудования и инвентаря, расходы на покупку быстроизнашивающегося спортивного инвентаря, транспортные расходы и др.

Оптимальным и наиболее часто встречающимся вариантом является расчет издержек за месяц занятий. Приведем упрощенный вариант схемы расчета издержек за месяц занятий на примере услуг обучения плаванию.

Пример расчета издержек производства услуг обучения плаванию.

Исходные данные: продукт – услуги обучения плаванию; контингент – взрослые начинающие (16 лет и старше); продолжительность занятий – 3 месяца; режим предоставления услуг – 2 раза в неделю (8 занятий в месяц); объем услуг – 24 занятия; продолжительность занятия – 1 академический час (45 минут); количество занимающихся в группе – 16 человек.

Расчет издержек за месяц занятий:

стоимость аренды бассейна-лягушатника – 800 руб. в час;

оплата труда тренера-преподавателя – 60 руб. в час;

заработная плата обслуживающего персонала, администрации и работников вспомогательных служб – 20 руб. в час;

накладные расходы – примерно 15% оплаты труда тренера-преподавателя – 9 руб.;

стоимость плавательного инвентаря (16 наборов плавательных досок, ласт и т.п.): 1600 руб. : 24 занятия = 67 руб.;

стоимость рекламной кампании (создание рекламно-информационных стендов, заказ рекламных буклетов и т.п.): 1200 руб. : 24 занятия = 50 руб.;

общий объем затрат на 1 час занятий = 800 руб. + 60 руб. + + 20 руб. + 9 руб. + 67 руб. + 50 руб. = 1006 руб.;

общий объем затрат на 1 час занятий с учетом рентабельности (10%) и налога на добавленную стоимость (20%) = 1006 руб. + + 100,6 руб. + 201,2 руб. = 1307,8 руб.;

максимальная численность занимающихся в группе – 16 человек, реальная посещаемость 75%, то есть 12 человек;

стоимость одного занятия на одного клиента составит: 1307,8 руб. : 12 чел. = 108,9 руб.

Величина издержек за месяц занятий: 108,9 руб. × 8 занятий = 871,2 руб.

Выбор метода ценообразования и установление варианта базовой цены. Среди всего многообразия известных методов ценообразования производители услуг физической культуры и спорта чаще всего применяют один из следующих вариантов:

✓ Сумма полных издержек и прибыли (наценка) или сумма средних издержек плюс прибыль (прибавление наценок к полной или средней себестоимости услуги). В сфере услуг уровень прибыли (величина наценки) обычно составляет 15–20%; для уникальных (единичных) услуг величина прибыли может доходить до 50% себестоимости [102, 140].

✓ Метод расчета на основе спроса при данной себестоимости. Выявляется максимальная сумма, которую потребители склонны заплатить за конкретную услугу, и, исходя из величины издержек, рассчитывается удовлетворительный процент прибыли.

✓ Метод расчета на основе текущих цен при данной себестоимости. Метод ориентируется в основном на цены конкурентов. В непроизводственной сфере он получил достаточно широкое распространение, поскольку уровень эластичности спроса на рынке услуг с трудом поддается измерению, а цены конкурентов всегда можно точно измерить.

✓ Метод «ощущаемая ценность услуги». Проиллюстрируем это при помощи следующей методики, которая может быть использована даже в открытой рекламе:

2000 руб. – цена услуги конкурента – дайвинг-клуба «Тигровая акула»;

400 руб. – наценка на престижность – предоставление сертификата международного образца с правом последующей работы за границей;

250 руб. – наценка на качество, результативность и надежность обучения;

200 руб. – наценка на сервис и предоставление оборудования.

Итого: 2850 руб.

350 руб. – скидка фирмы.

Всего: 2500 руб.

✓ Метод «убыточная цена плюс пожертвования, покрывающие издержки». Применяется в сфере некоммерческой деятельности. В качестве пожертвований могут выступать государственные дотации, спонсорская помощь и др.

Сопоставление с ценой, выявленной посредством опроса потребителей, корректировка цены. В идеале сравнение должно привести к точке частичного равновесия, на практике обычно получается зона частичного равновесия. В этом случае производится корректировка цены. Если разрыв между уровнями цен спроса и предло-

жения значителен, необходимо провести дополнительные исследования — опросы потребителей на предмет установления тех элементов услуги, которые не оказывают решающего воздействия на решение клиентов о ее покупке, но делают услугу чрезмерно дорогостоящей. В первую очередь исключению подлежат те элементы услуги, которые не решают социально-значимых задач и не относятся к педагогическому процессу; в основном это будут дополнительные и сопутствующие услуги. Здесь же пересматривается уровень амбиций производителя услуги в отношении предполагаемой величины прибыли.

Анализ цен и услуг конкурентов, корректировка цены. Несмотря на то что максимальная цена определяется спросом, а минимальная — издержками, на установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. При этом также важно учитывать и качество услуг ближайших конкурентов.

Если качество услуг аналогично услугам ближайших конкурентов, фирма вынуждена устанавливать цену, близкую к цене конкурентов, так как в противном случае она столкнется с проблемой потери потребителей. Если фирма предоставляет услуги более низкого качества, она не может устанавливать такую же, а тем более большую цену, чем конкуренты. Большая, нежели у конкурентов, цена может быть использована лишь в случае более высокого качества услуг. По сути, фирма пользуется ценой для позиционирования своих услуг по отношению к конкурентам.

На данном этапе также производится корректировка как параметров услуги, определяющих ее качество и/или делающих ее чрезмерно дорогостоящей, так и уровня притязаний производителя в отношении планируемой прибыли.

Приспособление цены. Результатом восьми перечисленных этапов будет установление так называемой первичной цены, которая в дальнейшем выступает объектом управления в ценовой стратегии фирмы. Для того чтобы назначить окончательную цену, необходимо учесть ряд дополнительных факторов — психология восприятия цены, стадия жизненного цикла услуги, возможность использования скидок и наценок и др. Проблемы приспособления или адаптации цены представляют собой особый самостоятельный элемент ценовой политики, требующий своего детального рассмотрения.

В заключение данного раздела отметим, что предложенная схема является достаточно надежной для потребителя и производителя, поскольку:

1) учитывает характеристики спроса и потому способствует балансу соотношения между спросом и предложением услуг отрасли «физическая культура и спорт»;

2) учитывает конкурентную ситуацию на рынке услуг данной отрасли;

3) учитывает специфику избранного педагогического процесса, а значит, обеспечивает решение поставленных педагогических задач;

4) защищает клиента от попыток производителя «взять с него лишнее», а продуцентам услуг предоставляет гарантии возвращения вложенных капиталов;

5) в процедурном отношении этот метод достаточно прост как в ценообразовании, так и в контроле над ценами в условиях формирующегося рынка услуг физической культуры и спорта.

8.4. ПРИСПОСОБЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ УСЛУГИ

Приемы приспособления (адаптации) цен во многом зависят от восприятия ценовых изменений потребителями и конкурентами и связаны с возможностью управления этим восприятием. Особенностью рынка услуг физической культуры и спорта является то, что здесь не действует правило «чем ниже цена, тем выше спрос» – снижение цен на услуги далеко не всегда ведет к росту спроса. Это связано с тем, что снижение цены нередко вызывает подозрительность клиентов по поводу возможно низкого качества таких услуг, возникает так называемое «запирание спроса». Поэтому предприятиям (организациям, учреждениям) физкультурно-спортивной направленности политику снижения цен следует осуществлять в виде скидок по четко определенным критериям, чтобы избежать нежелательной реакции потребителей в виде падения спроса.

Реакция конкурентов при введении ценовых изменений также неоднозначна и нелинейна. Так, при значительном повышении цен конкуренты могут остаться безучастными к таким действиям и, более того, могут воспринять их позитивно, если удовлетворятся прогнозируемым перетоком к ним клиентов. Однако потре-

бители могут предположить при этом повышение качества услуг данной фирмы или принять это за общий рост цен вследствие инфляции. В этом случае клиенты могут не только не снизить, но даже увеличить спрос.

С другой стороны, за резким снижением цен на услуги совсем необязательно последуют аналогичные действия ближайших конкурентов, поскольку в этой ситуации конкуренты вправе ожидать ответной реакции потребителей, которая, скорее всего, приведет к росту спроса на их более дорогие, а значит, более качественные, по мнению клиентов, услуги.

Таким образом, ценовая конкуренция не может рассматриваться на рынке отрасли «физическая культура и спорт» как эффективное средство преуспевания, поскольку реакции потребителей и конкурентов на ценовые изменения далеко не однозначны и не всегда предсказуемы. Именно поэтому любые шаги в изменениях цен должны сопровождаться исчерпывающими объяснениями со стороны производителя услуг; такого рода аргументация должна быть доведена до сведения заинтересованных субъектов рынка посредством тщательно организованных коммуникативных мероприятий.

Основными инструментами адаптации цен являются скидки и наценки. Практика использования скидок и наценок давно применяется и полностью оправдывает себя в сфере услуг физической культуры и спорта.

На рынке услуг физической культуры и спорта применяется широко разветвленная система скидок, в их числе скидки:

- за объем заказа – учитывается количество потребителей в рамках одного заказа услуг или объем покупаемых услуг;
- за меньший объем услуг – в связи с отказом заказчика от дополнительных услуг, предоставляемых в комплекте услуг физической культуры и спорта (например, предоставления спортивной экипировки и инвентаря, пользования специализированными или подсобными помещениями спортивной базы и др.);
- за постоянство – для постоянных заказчиков, по долгосрочным договорам, на принципах абонементного или клубного обслуживания;
- за предварительную (заблаговременную) оплату услуг;
- по уровням подготовленности клиентов – чем выше спортивная квалификация, тем ниже цена;

- как приемы психологического ценообразования – эффекты скидок с явно завышенных цен, применение цен, несколько меньших, чем «круглые» суммы (99, 148, 249 и т.д. руб.);
- сезонные скидки – например, при объявлении набора начинающих в нетрадиционные для клиентов и конкурентов сроки.

Известны такие виды наценок, применяемых на рынке услуг физической культуры и спорта:

– на престижность; например, наценки на услуги новомодных и/или престижных видов спорта;

– на дополнительные услуги; например, за предоставление дорогостоящих спортивных экипировки, оборудования, оружия и т.п.;

– за принятие на себя дополнительных функций и забот; например, по присмотру за детьми;

– за степень индивидуализации (программы и процесса оказания) услуг;

– за интенсификацию; например, обучения;

– за категорию физкультурно-спортивного сооружения;

– за срочность оказания услуги.

Величина перечисленных наценок определяется не только дополнительными затратами производителя, но и масштабами обретаемых клиентом дополнительных выгод, преимуществ.

В практике предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивного профиля широко применяется так называемое *«дискриминационное ценообразование»*, подразумевающее систему регулирования спроса на услуги посредством специфической системы скидок и наценок. Ценовая дискриминация осуществляется в трех основных аспектах: социальном, возмещения расходов и эффективного использования производственных мощностей [70, 80].

Социальный аспект ценовой дискриминации проявляется как система скидок различным целевым группам потребителей по социально-демографическим признакам, например скидки для детей, подростков, учащейся молодежи, пенсионеров, инвалидов, детей-сирот, военнослужащих и т.п.

Примером ценовой дискриминации в форме *возмещения расходов* может служить подход, реализуемый столичными аквапарками и физкультурно-оздоровительными комплексами, где потребители платят повышенную цену за вход и имеют право пользоваться всеми имеющимися там спортивными площадка-

ми, бассейнами, аттракционами, саунами и т.п. В этом случае физкультурно-спортивное предприятие (организация, учреждение) может компенсировать снижение спроса на одни услуги за счет других, пользующихся большей популярностью у потребителей.

Эффективное использование производственных мощностей реализуется через гибкую систему скидок и наценок с целью максимальной загрузки физкультурно-спортивных сооружений независимо от дней недели и времени суток. Основными приемами здесь будут: установление скидок на услуги, предоставляемые в рабочие дни и утреннее время, с целью привлечения дополнительных клиентов и, наоборот, установление более высоких цен на услуги, реализуемые в вечернее время и по выходным дням для того, чтобы избежать чрезмерного наплыва потребителей и т.п.

Являясь действенным инструментом регулирования спроса на услуги физической культуры и спорта, ценовая дискриминация тем не менее требует соблюдения следующих условий [21, 44, 82, 119, 123, 146, 148]:

- необходима четкая предварительная сегментация рынка как по уровню платежеспособности, так и по величине и силе спроса;
- производитель должен иметь гарантии невозможности для покупателя услуг приобретать их дешевле с целью перепродажи, реализации другим, более обеспеченным группам клиентам;
- необходимо жесткое соблюдение норм морали и права (например, недопустима ценовая, впрочем, как и любая другая дискриминация по половому признаку).

Безусловно, маркетинговые проблемы ценообразования не исчерпываются определением основных подходов, методов формирования и адаптации цен на услуги отрасли «физическая культура и спорт». По мере того как происходит формирование рынка услуг физической культуры и спорта, а предоставление платных услуг становится нормой, возникает необходимость поиска новых, соответствующих требованиям времени решений проблем ценообразования. Однако в полной мере эти проблемы получат значимый статус и найдут пути своего разрешения лишь по мере развития рынка как такового, а также вследствие повышения уровня маркетинговой компетентности специалистов по физической культуре и спорту.

Маркетинговые проблемы	Варианты решений		
5. Разнообразие ассортимента	6	Узкий по большинству аспектов	
	7	Узкий по всем аспектам	
6. Широта ассортимента	1	Широкий спектр отраслей и видов физической культуры и спорта	
	2	Приоритет в отношении определенного круга отраслей и видов физической культуры и спорта	
	3	Тематические поливалентные пакеты услуг	
	4	Тематические моновалентные пакеты услуг	
7. Полнота ассортимента	1	Широкий спектр вариантов услуги, включая авторские разработки	
	2	Широкий выбор вариантов услуги	
	3	Основные (наиболее известные и распространенные) варианты услуги	
	4	Узкий выбор с приоритетным вариантом	
	5	Единственный вариант предложения	
8. Глубина ассортимента	Базовый спорт	1	Предварительная подготовка
		2	Начальная подготовка
	Спорт высших достижений	3	Начальная спортивная специализация
		4	Углубленная спортивная подготовка
		5	Спортивное совершенствование
		6	Высшее спортивное мастерство
9. Соответствие ассортимента запросам потребителей	1	Предоставление услуг по индивидуальным заказам	
	2	По специализированным целевым программам заказчиков	
	3	Предоставление типовых услуг	
10. Приоритеты в отношении потребителей	1	Демографические	
	2	Социальные	
	3	Антропометрические и морфологические	
	4	Медицинские	
	5	Психологические	
	6	Уровень спортивно-технической подготовленности	
	7	Территориальные	
	8	Наличие договора с заказчиком	
	9	Отсутствие ограничивающих условий	
11. Объем услуг	1	От тридцати минут до двух-трех часов	
	2	Один месяц	
	3	Два-три месяца	
	4	От двух до шести месяцев	
	5	Один год	
	6	Три-четыре года	
	7	Пять и более лет	

Основные маркетинговые проблемы предприятий и организаций сферы услуг физической культуры и спорта и возможные варианты их решений ($n = 50$)

Маркетинговые проблемы	Варианты решений	
I. Блок проблем товарной политики		
1. Тип услуги	1	Образовательные
	2	Физкультурно-спортивные
	3	Сопутствующие оздоровительные
	4	Сопутствующие интеллектуальные
	5	Сопутствующие социально-бытовые
	6	Сдача в аренду спортивных сооружений
	7	Зрелищные
	8	Обеспечение безопасности занятий
	9	Услуги спортивного страхования
2. Дополнительный сервис	1	Анамнез, тестирование
	2	Медицинские
	3	Консультационные
	4	Информационные
	5	Зрелищные
	6	Обеспечение безопасности
	7	Социально-бытовое обслуживание
	8	Сдача в аренду помещений спортивной базы
	9	Спортивное страхование
	10	Отсутствие дополнительных услуг
3. Уровень качества услуги (по представляемым документам)	1	Международно-признанный
	2	Высший отечественный
	3	Стандартный государственный
	4	Признанный отдельными структурами
	5	Предусмотренный уставом, договором
	6	Соответствующий требованиям деятельности
4. Уровень качества услуги (по степени соответствия ожиданиям клиентов)	1	Высокий
	2	Выше среднего
	3	Средний
	4	Ниже среднего
	5	Неприемлемый
5. Разнообразие ассортимента	1	По типам услуг
	2	По широте
	3	По полноте
	4	По глубине
	5	По степени соответствия запросам потребителей

Маркетинговые проблемы	Варианты решений	
12. Готовность предприятия к началу оказания услуг	1	Один раз в год в начале учебного года
	2	Два раза в год
	3	Четыре–шесть раз в год
	4	Шесть–двенадцать раз в год
	5	В особо объявленные сроки
	6	По заключении договора
13. Степень регулярности оказания услуг	1	Регулярно по четкому графику
	2	По условиям абонементного обслуживания
	3	В соответствии с конкретным договором
14. График предоставления услуги	1	Один раз в неделю
	2	Два-три раза в неделю
	3	Четыре-пять раз в неделю
	4	Каждый день
	5	Восемь и более раз в неделю
15. Длительность процесса оказания услуг	1	Тридцать минут
	2	До часа
	3	От часа до полутора часов
	4	Полтора-два часа
	5	Два-три часа
	6	Более трех часов
II. Проблемы места оказания услуг		
16. Место оказания услуг	1	В пределах одной спортивной площадки
	2	В пределах физкультурно-спортивного сооружения (комплекса, центра)
	3	На территории заказчика
	4	На дому у клиента
17. Физкультурно-спортивные сооружения по назначению	1	Спортивно-зрелищные (демонстрационные)
	2	Учебно-тренировочные
	3	Физкультурно-оздоровительные
18. Физкультурно-спортивные сооружения по функциональному назначению	1	Элементарные моновалентные сооружения (территории)
	2	Элементарные поливалентные сооружения (территории)
	3	Группа территорий
	4	Спортивное сооружение
	5	Спортивный комплекс

Маркетинговые проблемы	**Варианты решений**	
19. Категории физкультурно-спортивных сооружений	1	Первая
	2	Вторая
	3	Третья
	4	Четвертая
III. Блок проблем ценовой политики		
20. Цены на услуги	1	Очень высокие
	2	Высокие
	3	Умеренные
	4	Временно низкие
	5	Постоянно низкие
	6	Бесплатное оказание услуг
21. Условия и формы оплаты	1	Предоплата в полном объеме
	2	Предоплата этапов оказания услуг
	3	Оплата по завершении этапов оказания услуг
	4	По завершении оказания услуги в целом
	5	Гибкая, с учетом изменений
	6	На компенсационной основе
	7	Безналичная форма оплаты
	8	Наличная форма оплаты
22. Адаптация цен скидки	1	За объем заказа
	2	За предварительную (заблаговременную) оплату
	3	По уровням подготовленности клиентов
	4	Отдельным социальным категориям населения
	5	За постоянство
23. Адаптация цен – наценки	1	За время суток
	2	За категорию физкультурно-спортивного сооружения
	3	За вид спорта и тип физкультурно-спортивного сооружения
	4	За степень индивидуализации
	5	За срочность
	6	За интенсификацию
	7	За принятие на себя дополнительных функций и забот
IV. Блок коммуникационных проблем		
24. Адресаты рекламы, других средств коммуникации и продвижения услуг	1	Различные демографические группы населения
	2	Различные социальные категории населения
	3	Члены семей
	4	Образовательные учреждения различных уровней и их руководство
	5	Предприятия, организации и их руководство
	6	Специалисты по физической культуре и спорту

Маркетинговые проблемы	**Варианты решений**	
23. Адаптация цен – наценки	5	За срочность
	6	За интенсификацию
	7	За принятие на себя дополнительных функций и забот
IV. Блок коммуникационных проблем		
24. Адресаты рекламы, других средств коммуникации и продвижения услуг	1	Различные демографические группы населения
	2	Различные социальные категории населения
	3	Члены семей
	4	Образовательные учреждения различных уровней и их руководство
	5	Предприятия, организации и их руководство
	6	Специалисты по физической культуре и спорту
25. Каналы распространения рекламы	1	Телевидение и радио различных уровней
	2	Массовая печать различных уровней
	3	Специальные (отраслевые, профильные) издания
	4	Рекламные печатные издания
	5	Собственная печатная продукция физкультурно-спортивного предприятия (учреждения, организации)
	6	Средства наружной рекламы (передвижные и стационарные)
	7	Внешнее оформление физкультурно-спортивного предприятия (учреждения, организации)
	8	Средства связи (телефон, почта, Интернет и др.)
26. Виды рекламы	1	Информирующая
	2	Увещевательная
	3	Напоминающая
	4	Смешанная
V. Проблемы организации продвижения и продаж услуг физической культуры и спорта		
27. Посредники продвижения услуг физической культуры и спорта	1	Независимые посреднические фирмы
	2	Представители организаций-заказчиков
	3	Персонал и подразделения физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений)
	4	Медицинские работники
	5	Учителя физической культуры, тренеры-преподаватели, инструкторы по спорту
	6	Клиенты и посетители спортивных сооружений
	7	Частные лица
28. Организация продвижения и продаж	1	Прямой контакт с клиентом
	2	Прямой контакт с заказчиком
	3	Через каналы связи
	4	Через делегирование полномочий посредникам

Маркетинговые проблемы	Варианты решений	
29. Стимулирование продаж услуг физической культуры и спорта	1	Через рекламу
	2	Регулярное (фиксированное по объему) вознаграждение
	3	Прогрессивное или регрессивное (по результатам объема продаж) вознаграждение
	4	Бонификация (фиксированный процент объема продаж)
	5	Преференции клиентам
	6	Подарки постоянным клиентам
	7	Предоставление скидок и льгот определенным категориям клиентов
	8	Предоставление возможности одного трех бесплатных пробных занятий
	9	Спортивные соревнования, праздники, шоу, презентации, встречи с потребителями
VI. Комплекс проблем персонала		
30. Профессиональные приоритеты в отношении персонала	1	Спортивная специализация
	2	Спортивная квалификация
	3	Уровень образования
	4	Наличие лицензии
	5	Педагогический стаж работы
	6	Опыт работы
	7	Качество (результативность и надежность) работы
	8	Дополнительные навыки
31. Приоритеты в отношении личности персонала	1	Демографические
	2	Территориальные
	3	Внешний вид
	4	Характеристики взаимодействия с клиентами
	5	Характеристики взаимодействия с коллегами и руководством

Требования конечных потребителей к услугам физкультурно-спортивных предприятий и организаций

№ п/п	Требования к услугам физкультурно-спортивных предприятий и организаций / Вид спорта	Плавание (n = 128)	Прыжки в воду (n = 101)	Оздоровит. аэробика (n = 188)	Восточные единоборства (n = 122)	Баскетбол (n = 115)	Теннис (n = 136)
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Требования к услугам физической культуры и спорта							
1.1. Требования к образовательным и физкультурно-спортивным услугам							
1.	Возможность выбора программы занятий (в том числе в зависимости от исходного уровня подготовленности и желаемого уровня достижений)	+	+	–[1]	+	+	+
2.	Активная разминка, соответствующая специфике вида спорта	–[2]	+		–	+	+
3.	Выраженная (по мощности, интенсивности и объему) физическая нагрузка			+	–		
4.	Сбалансированный подбор упражнений, предусматривающий воздействие на все основные группы мышц			+			
5.	Умеренные физические нагрузки	–				+	+
6.	Координационная доступность упражнений	+	+	+	+		
7.	Соблюдение техники безопасности при выполнении упражнений, применение широкого спектра средств и приемов защиты, страховки и помощи		–		+		
8.	Применение разнообразных, интересных и нестандартных упражнений	+	+	+	+[3]	–	+
9.	Активное применение в уроке спортивных снарядов, инвентаря, приспособлений для тренинга	–	+	+	–[4]		

[1] В том числе по виду аэробики и уровню нагрузки;
[2] в спортивном зале;
[3] включая боевую подготовку (помимо базовой и оздоровительной), в том числе «работа на поражение»;
[4] в том числе традиционного восточного оружия (мечей, шестов, алебард и т.п.);

Приложение 2

1	2	3	4	5	6	7	8
10	Применение упражнений из других видов спорта	+[5]	+	+[6]		–	+
11	Наличие в занятиях «развлекательной части», включающей в себя элементы игр и соревнований	+	+		–	+	+
12	Возможность свободной деятельности (в свое удовольствие) по виду спорта в конце занятия	+	+	–[7]	–	+	+
13	Качественное музыкальное сопровождение занятий			–			
1.2. Пожелания в отношении получения сопутствующих и дополнительных услуг							
1.	Возможность посещения бани и (или) сауны	–	+	+[8]	–	+	–
2.	Возможность поплавать в бассейне после занятия			–			
3.	Возможность позаниматься на тренажерах	+	+	–	–	+	–
4.	Обучение обращению с традиционным восточным оружием (мечами, шестами, алебардами)			–			
5.	Чтение лекций по восточным философии и религии		+				
6.	Предоставление бесплатной минеральной воды во время занятий			–			
7.	Наличие службы оказания медицинской помощи (присутствие квалифицированного врача)	+	+	–	–	+	–
8.	Присутствие дежурного инструктора и спасателей	+	+				
9.	Возможность обследования (анамнез, различные виды тестирования и др.) и получения консультаций специалистов (диетологов, косметологов и т.п.), составления индивидуальных программ питания, тренировки (по аэробике, на тренажерах) и т.п.			–			
10.	Предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря	+					
11.	Возможность перекусить после занятий в буфете, кафетерии, столовой и т.п.	+	+				
12.	Предоставление камеры хранения для особо ценных вещей	+		+			
1.3. Требования в отношении режима оказания услуг							
1.	Возможность подбора удобного расписания занятий (по времени, длительности и количеству раз в неделю)	+	+	+	+	+	+
2.	Длительность занятия не менее 1–1,5 часов	+	+	+	+	+	+
3.	Количество занятий в неделю – не менее двух	+	+	+		+	

Приложение 2

[5] возможность попрыгать в воду;
[6] блоков упражнений из других видов аэробики (слайд-, степ-, джаз-, танцевальной аэробики, калланетики, стрейчинга и др.);
[7] уделение времени на проработку «проблемных зон»;
[8] а также солярия;

1	2	3	4	5	6	7	8
	1.4. Приоритеты в отношении потребителей						
1.	Наличие специализированных секций и групп для подростков и молодежи	–	+		–	+	–
2.	Отсутствие ограничений (по возрасту, полу, антропометрическим данным и т.п.) в доступе к потреблению данной услуги (за исключением медицинских противопоказаний)			+	+		
3.	Наличие у каждого занимающегося медицинской справки, подтверждающей отсутствие заболеваний, представляющих опасность для других посетителей	–	–	+	+	+	–
4.	Занятия в составе малой группы (5–8, максимум 15 занимающихся на одного тренера)	–	–	–	+	–	–
	II. Требования к месту оказания услуг						
1.	Близкое расположение спортивной базы от места жительства и/или удобный подъезд к ней	+	+	+	–	+	+
2.	Чистота уборки помещений	+	+	+	–	+	+
3.	Хорошо оформленный интерьер помещений	+	+	+	–	+	+
4.	Просторные, теплые и удобные раздевалки с индивидуальными шкафами и ключами к ним	+	+	–	–	–	+
5.	Наличие душевых		+[9]	–	+	–	+
6.	Наличие и достаточное количество фенов для сушки волос в раздевалках	+	+				
7.	Наличие мест хранения личных вещей в бассейне (спортивном зале)	+		–			
8.	Отвечающий международным стандартам просторный, светлый, хорошо проветриваемый зал		+	+[10]	+	–	
9.	Наличие нескольких залов (площадок, бассейнов) под одной крышей	–					+
10.	Качественное покрытие пола			+		–[11]	–
11.	Наличие разметки на дне бассейна	+					
12.	Наличие, широкий спектр и высокое качество спортивных и развлекательных сооружений и приспособлений для тренинга	+	–	+	+	+	–
13.	Наличие спортивных сооружений и залов для занятий другими видами спорта	–[12]				+	–
14.	Достаточное количество (с запасом), широкий спектр и высокое качество спортивного инвентаря	+	+	+	+	+	+

[9] непосредственно под спортивными снарядами – трамплинами и вышками;
[10] с кондиционерами и зеркалами;
[11] с нанесенной на нем разметкой;
[12] трамплинов, вышек, горок;

1	2	3	4	5	6	7	8
15.	Контроль качества воды в бассейне (на соответствие температурным, санитарно-гигиеническим нормам и содержанию хлора)	–	+				
16.	Безопасность оборудования и предметов окружающей обстановки	+	+				
	III. Требования в отношении ценовой политики спортивного предприятия						
1.	Доступность цен на абонементы, разовые билеты и др.	+	+	–	+	–	–
2.	Дифференцированная оплата занятий (в зависимости от дня недели и времени занятий – утром, днем или вечером)			+			
3.	Предоставление скидок учащимся	+		+	+		
	IV. Требования в отношении коммуникаций						
1.	Развернутая реклама спортивного центра и предлагаемых им программ (в средствах массовой информации, Интернете, носителях наружной рекламы)	+		+			
2.	Свободный доступ к информации о спортивном центре, предлагаемых им программах, расписании, ценах, тренерско-преподавательском составе и т.п. по телефону, Интернету, в средствах массовой информации	+	+	+	+	+	–
	V. Требования относительно стимулирования продаж услуг физической культуры и спорта						
1.	Возможность первого бесплатного пробного занятия			+			
	VI. Требования к персоналу						
1.	Высокая квалификация тренера (наличие у него высшего специального образования, спортивного разряда, опыта работы со взрослыми начинающими)	+	+	+[13]	+	+	+
2.	Наличие у преподавателя лицензии			+[14]			
3.	Постоянное внимание тренера к занимающимся в процессе урока, исправление ошибок	+	+	+	+	+	–
4.	Индивидуальный подход к ученикам	+	+	+	–	+	+
5.	Качество показа упражнений, четкость, доходчивость объяснений и оценок тренера	+	+	+	+	+	–
6.	Вежливость, обходительность, доброжелательность преподавателя, уважение к занимающимся	+	+	+	+	+	–
7.	Внешний вид тренера (инструктора)			+			
8.	Вежливость, обходительность персонала спортивной базы, уважение к посетителям	+	+	+	+	+	+
9.	Качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером	–	+		+	–	+

[13] в том числе владение методикой преподавания нескольких видов аэробики;
[14] авторитетность школы (системы, техники) единоборств.

Матрица вариантов стратегии маркетинга конечных потребителей услуг физической культуры и спорта ($n = 790$)

Маркетинговые проблемы	Варианты решений	
	I. Блок проблем товарной политики	
1. Тип услуги	1	Образовательные
	2	Физкультурно-спортивные
	3	Сопутствующие оздоровительные
	4	Сопутствующие интеллектуальные
	5	Сопутствующие социально-бытовые
	6	Обеспечение безопасности занятий
2. Дополнительный сервис	1	Анамнез, тестирование
	2	Медицинские
	3	Информационные
	4	Социально-бытовое обслуживание
3. Уровень качества услуги (по представляемым документам)	1	Международно-признанный
	2	Высший отечественный
	3	Стандартный государственный
	4	Признанный отдельными структурами
	5	Предусмотренный уставом, договором
	6	Соответствующий требованиям деятельности
4. Уровень качества услуги (по степени соответствия ожиданиям клиентов)	1	Высокий
	2	Выше среднего
	3	Средний
5. Разнообразие ассортимента	1	По типам услуг
	2	По широте
	3	По полноте
	4	По глубине
	5	По степени соответствия запросам потребителей
	6	Узкий по большинству аспектов
	7	Узкий по всем аспектам
6. Широта ассортимента	1	Широкий спектр отраслей и видов физической культуры и спорта
	2	Приоритет в отношении определенного круга отраслей и видов физической культуры и спорта
	3	Тематические поливалентные пакеты услуг
	4	Тематические моновалентные пакеты услуг
7. Полнота ассортимента	1	Широкий выбор вариантов услуги
	2	Основные (наиболее известные и распространенные) варианты услуги
	3	Узкий выбор с приоритетным вариантом
	4	Единственный вариант предложения

Маркетинговые проблемы	Варианты решений	
8. Глубина ассортимента	1	Базовый спорт: – предварительная подготовка; – начальная подготовка
	2	Спорт высших достижений: – начальная спортивная специализация; – углубленная спортивная подготовка
9. Соответствие ассортимента запросам потребителей	1	По специализированным целевым программам заказчиков
	2	Предоставление типовых услуг
10. Приоритеты в отношении потребителей	1	Демографические
	2	Медицинские
	3	Уровень спортивно-технической подготовленности
	4	Отсутствие ограничивающих условий
11. Объем услуг	1	От тридцати минут до двух-трех часов
	2	Один месяц
	3	Два-три месяца
	4	От двух до шести месяцев
	5	Один год
	6	Два четыре года
12 Готовность предприятия к началу оказания услуг	1	Шесть–двенадцать раз в год
	2	По заключении договора
13. Степень регулярности оказания услуг	1	Регулярно по четкому графику
	2	По условиям абонементного обслуживания
	3	В соответствии с конкретным договором
14. График предоставления услуг	1	Два-три раза в неделю
15. Длительность процесса оказания услуг	1	До часа
	2	От часа до полутора часов
	3	Полтора-два часа
	4	Два-три часа
II. Проблемы места оказания услуг		
16. Приоритеты в отношении места оказания услуг	1	Удаленность от места жительства и транспортная доступность
	2	Параметры и техническая оснащенность территорий и помещений вспомогательных служб
	3	Параметры спортивных площадок и их окружающей среды
	4	Обеспечение оборудованием и инвентарем
	5	Назначение физкультурно-спортивного сооружения
	6	Функциональное назначение физкультурно-спортивного сооружения
	7	Категория физкультурно-спортивного сооружения

Маркетинговые проблемы	Варианты решений	
17. Место оказания услуг	1	В пределах одной спортивной площадки
	2	В пределах физкультурно-спортивного сооружения (комплекса, центра)
18. Физкультурно-спортивные сооружения по назначению	1	Спортивно-зрелищные (демонстрационные)
	2	Учебно-тренировочные
	3	Физкультурно-оздоровительные
19. Физкультурно-спортивные сооружения по функциональному назначению	1	Элементарные моновалентные сооружения (территории)
	2	Элементарные поливалентные сооружения (территории)
	3	Группа территорий
	4	Спортивное сооружение
	5	Спортивный комплекс
20. Категории физкультурно-спортивных сооружений	1	Первая
	2	Вторая
	3	Третья
	4	Четвертая
III. Блок проблем ценовой политики		
21. Цены на услуги	1	Умеренные
	2	Постоянно низкие
	3	Бесплатное оказание услуг
22. Условия и формы оплаты	1	Предоплата в полном объеме
	2	Предоплата этапов оказания услуг
	3	Наличная форма оплаты
23. Скидки	1	Учащимся
24. Наценки	1	За день недели и время суток
	2	За вид спорта и тип физкультурно-спортивного сооружения
	3	За степень индивидуализации
IV. Блок коммуникационных проблем		
25. Адресаты рекламы, других средств коммуникации и продвижения услуг	1	Различные демографические группы населения
	2	Различные социальные категории населения
	3	Образовательные учреждения различных уровней и их руководство
	4	Специалисты по физической культуре и спорту
26. Каналы распространения рекламы	1	Собственная печатная продукция физкультурно-спортивного предприятия (учреждения, организации)
	2	Внешнее оформление физкультурно-спортивного предприятия (учреждения, организации)
	3	Средства связи (телефон, почта, Интернет и др.)

Маркетинговые проблемы	**Варианты решений**	
27. Виды рекламы	1	Информирующая
V. Проблемы организации продвижения и продаж услуг физической культуры и спорта		
28. Посредники продвижения услуг	1	Персонал и подразделения физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений)
29. Организация продвижения и продаж	1	Прямой контакт с клиентом
30. Стимулирование продаж услуг физической культуры и спорта	1	Через рекламу
	2	Предоставление скидок и льгот определенным категориям клиентов
	3	Предоставление возможности одного–трех бесплатных пробных занятий
	4	Спортивные соревнования, праздники, шоу, презентации, встречи с потребителями
VI. Комплекс проблем персонала		
31. Приоритеты в отношении личности персонала	1	Внешний вид
	2	Характеристики взаимодействия с клиентами
32. Профессиональные приоритеты в отношении персонала	1	Спортивная специализация
	2	Спортивная квалификация
	3	Уровень образования
	4	Наличие лицензии
	5	Педагогический стаж работы
	6	Опыт работы
	7	Качество (результативность и надежность) работы
	8	Дополнительные навыки

Требования потребителей к услугам избранных видов физической активности

№ п/п	Требования к услугам / Вид спорта	Плавание (n = 273)	Прыжки в воду (n = 101)	Оздорвит. аэробика (n = 217)	Восточные единоборства (n = 145)	Баскетбол (n = 115)	Теннис (n = 194)	Футбол (n = 136)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	I. Требования к доступности услуг							
1.	Отсутствие ограничений (по возрасту, полу, антропометрическим данным и т.п.) в доступе к потреблению данной услуги (за исключением медицинских противопоказаний)		+		+	+		+
2.	Близкое расположение спортивной базы от места жительства и/или удобный подъезд к ней	+	+	+	+	+	+	+
3.	Наличие специализированных секций и групп для взрослых начинающих	+	+	+	+	+	+	+
4.	Доступность цен на абонементы, разовые билеты и др.	+	+	+	+	+	+	+
5.	Дифференцированная оплата занятий (в зависимости от дня недели и времени занятий – утром, днем или вечером)			+				
6.	Предоставление скидок учащимся	+		+	+			
7.	Возможность выбора программы занятий (в том числе в зависимости от исходного уровня подготовленности и желаемого уровня достижений)	+		+[1]	+	+	+	+
8.	Возможность подбора удобного расписания занятий (по времени, длительности и количеству раз в неделю)	+	+	+	+	+	+	+
9.	Возможность первого бесплатного пробного занятия			+	+		+	
10.	Свободный доступ к информации о спортивном центре, предлагаемых им программах, расписании, ценах, тренерско-преподавательском составе и т.п. по телефону, Интернету, в средствах массовой информации	+		+	+			

[1] в том числе по виду аэробики и уровню нагрузки;

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	II. Факторы безопасности потребления услуг по виду спорта							
11.	Наличие службы оказания медицинской помощи (присутствие квалифицированного врача)	+	+	+	+	+	+	+
12.	Присутствие дежурного инструктора и спасателей	+	+					
13.	Наличие у каждого занимающегося медицинской справки, подтверждающей отсутствие заболеваний, представляющих опасность для других посетителей	+	+	+	+	+	+	+
14.	Соблюдение техники безопасности при выполнении упражнений, применение широкого спектра средств и приемов защиты, страховки и помощи		+		+			
15.	Безопасность оборудования и предметов окружающей обстановки	+	+					+
	III. Требования к материально-технической оснащенности спортивной базы							
16.	Чистота уборки помещений	+	+	+	+	+	+	+
17.	Хорошо оформленный интерьер помещений	+	+	+	+	+	+	+
18.	Просторные, теплые и удобные раздевалки с индивидуальными шкафами и ключами к ним	+	+	+	+	+	+	+
19.	Наличие душевых		+[1]	+	+	+	+	+
20.	Наличие и достаточное количество фенов для сушки волос в раздевалках	+	+					
21.	Наличие мест хранения личных вещей в бассейне (спортивном зале)	+		+				
22.	Отвечающий международным стандартам просторный, светлый, хорошо проветриваемый зал		+	+[2]	+	+	+	+
23.	Наличие нескольких залов (площадок, бассейнов) под одной крышей	+						
24.	Качественное покрытие пола			+	+	+[3]	+	+
25.	Наличие разметки на дне бассейна	+						
26.	Наличие, широкий спектр и высокое качество спортивных и развлекательных сооружений и приспособлений для тренинга	+	+	+				

[1] непосредственно под спортивными снарядами – трамплинами и вышками;
[2] с кондиционерами и зеркалами;
[3] с нанесенной на нем разметкой;

1	2	3	4	5	6	7	8	9
27.	Наличие спортивных сооружений и залов для занятий другими видами спорта	+[1]				+	+	
28.	Достаточное количество, широкий спектр и высокое качество спортивного инвентаря	–	+	–	+	+	–	+
29.	Контроль качества воды в бассейне (на соответствие температурным, санитарно-гигиеническим нормам и содержанию хлора)	+	–					
	IV. Имидж предприятия (организации, учреждения)							
30.	Известность, популярность и престижность спортивного центра (бассейна, базы)	+	+	+	+[2]	+	+	+
31.	Развернутая реклама спортивного центра и предлагаемых им программ (в средствах массовой информации, интернете, носителях наружной рекламы)	+		+				
	V. Требования к процессу занятий							
32.	Активная разминка, соответствующая специфике вида спорта	+[3]	+		+	+	+	+
33.	Выраженная (по мощности, интенсивности и объему) физическая нагрузка			+	+			
34.	Сбалансированный подбор упражнений, предусматривающий воздействие на все основные группы мышц			+				
35.	Умеренные физические нагрузки	+				+	+	
36.	Координационная доступность упражнений	+	+	+	+			+
37.	Применение на уроке разнообразных, интересных и нестандартных упражнений	+	+	+	+[4]	+	+	+
38.	Активное применение в уроке спортивных снарядов, инвентаря, приспособлений для тренинга	–	+	+	+[5]			

[1] трамплинов, вышек, горок;
[2] авторитетность школы (системы, техники) единоборств;
[3] в спортивном зале;
[4] включая боевую подготовку (помимо базовой и оздоровительной), в том числе «работа на поражение»;
[5] в том числе традиционного восточного оружия (мечей, шестов, алебард и т.п.);

1	2	3	4	5	6	7	8	9
39.	Применение упражнений из других видов спорта	+[1]	+	+[2]	+	+	+	+
40.	Наличие в занятиях «развлекательной части», включающей в себя элементы игр и соревнований	+	+			+	+	+
41.	Возможность свободной деятельности (в свое удовольствие) по виду спорта в конце занятия	+	–	+[3]		+	–	+
42.	Занятия в составе малой группы (5–8, максимум 15 занимающихся на одного тренера)	+	+	+	+	+	–	+
43.	Длительность занятия не менее 1–1,5 часов	+	–	+	+	+	+	+
44.	Качественное музыкальное сопровождение занятий			+				
	VI. Требования к персоналу спортивной базы							
45.	Высокая квалификация тренера (наличие у него высшего специального образования, спортивного разряда, опыта работы со взрослыми начинающими)	+	+	+[4]	–	+	+	+
46.	Наличие у преподавателя лицензии			+	+			
47.	Постоянное внимание тренера к занимающимся в процессе урока, исправление ошибок	+	+	+	+	+	+	+
48.	Индивидуальный подход к ученикам	+	+	+	+	+	+	+
49.	Качество показа упражнений, четкость, доходчивость объяснений и оценок тренера	+	+	+	+	+	+	+
50.	Вежливость, обходительность, доброжелательность преподавателя, уважение к занимающимся	+	+	+	+	+	+	+
51.	Внешний вид тренера (инструктора)			+				
52.	Вежливость, обходительность персонала спортивной базы, уважение к посетителям	+	+	+	+	+	+	+
	VII. Качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером							
53.	Качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером	+	+		+	+	+	+

[1] возможность попрыгать в воду;
[2] блоков упражнений из других видов аэробики (слайд-, степ-, джаз-, танцевальной аэробики, калланетики, стрейчинга и др.);
[3] уделение времени на проработку «проблемных зон»;
[4] в том числе владение методикой преподавания нескольких видов аэробики;

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	VIII. Возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг							
54.	Возможность посещения бани и (или) сауны	+	+	+[1]	+	+	+	+
55.	Возможность поплавать в бассейне после занятия			+				
56.	Возможность позаниматься на тренажерах	+	+	+	+	+	+	+
57.	Возможность обследования (анамнез, различные виды тестирования и др.) и получения консультаций специалистов (диетологов, косметологов и т.п.), составления индивидуальных программ питания, тренировки (по аэробике, на тренажерах) и т.п.			+				
58.	Возможность перекусить после занятий в буфете, кафетерии, столовой и т.п.	+	+					+
59.	Предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря	+						
60.	Предоставление камеры хранения для особо ценных вещей	+	+	+				
61.	Предоставление бесплатной минеральной воды во время занятий			+				
62.	Чтение лекций по восточным философии и религии				+			
63.	Обучение обращению с традиционным восточным оружием (мечами, шестами, алебардами)				+			

[1] а также солярия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрамова Г.П.* Маркетинг: вопросы и ответы. – М.: Агропромиздат, 1991.

2. *Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П.* О квалиметрии. – М.: Издательство стандартов, 1973.

3. *Азгальдов Г.Г.* Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). – М.: Экономика, 1982.

4. *Азгальдов Г.Г.* Что нужно для успешной работы // Вестник высшей школы. 1992, № 1. С. 3–13.

5. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

6. *Алешин В.В., Кузьмичева Е.В., Переверзин И.И.* Менеджмент зарубежных стадионов и спортивно-оздоровительных центров. – М.: ФОН, 1997.

7. *Алешин В.В., Переверзин И.И.* Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах. – М.: Советский спорт, 1999.

8. *Амблер Т.* Практический маркетинг / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.

9. *Андреев С.Н.* Основы маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. № 5. С. 27–30.

10. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.

11. *Артемов С.В.* Запросы и потребности населения как базовый фактор планирования развития физической культуры и спорта городского района: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1991.

12. *Афанасьев М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Дело, 1995.

13. *Баркан Д.И.* Как создаются коммерчески успешные товары и услуги – маркетинг и нововведение // Практический маркетинг. – Л.: Лениздат, 1991. – С. 96–139.

14. *Басовский Л.Е.* Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2000.

15. *Басовский Л.Е., Протасьев В.Б.* Управление качеством: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

16. *Бауэр В.Г., Никитушкин В.Г., Филин В.П.* Организационные и научно-методические перспективы развития детско-юношеского спорта в Российской Федерации // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 1996. № 2. С. 28–32.

17. *Бауэр В.Г.* Сборник нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность спортивных школ (ДЮКФП, ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ, УОР). – М., 1997.

18. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999.

19. *Бове К.Л., Аренс У.Ф.* Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Издат. дом «Довгань», 1995.

20. *Богатов Д.Ю.* Стратегия сбыта в маркетинговой деятельности реформируемых предприятий: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 1999.

21. *Бочаров М.П.* Социальные ценности в менеджменте: проблема выбора: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – М., 1998.

22. *Братановский С.Н.* Управление физической культурой и спортом в условиях реформ: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – Саратов, 1997.

23. *Бендина Н.В.* Маркетинг: Курс лекций. – М.: ПРИОР, 2000.

24. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономикс, 1995.

25. *Валовая М.Л.* Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – М., 1994.

26. *Варенца И.Е.* Ценообразование на товары длительного пользования массового спроса: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 1975.

27. *Веселов В.Ф.* Социально-педагогические аспекты повышения эффективности пропаганды физической культуры и спорта: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1991.

28. *Волков В.М., Филин В.П.* Спортивный отбор. – М.: Физкультура и спорт, 1983.

29. *Вольдман Ю.Я.* Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе». – М.: Фонд «Правовая культура», 1998.

30. *Гилкин В.В.* Реклама и связь с общественностью в спортивных клубах и организациях // Спорт для всех. 2000. № 1. С. 41–42.

31. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы. – М.: Экономика, 1995.

32. *Гличев А.В., Панов В.П., Азгальдов Г.Г.* Что такое качество? – М.: Экономика, 1968.

33. *Гличев А.В.* Основы управления качеством продукции. – М.: Стандарты и качество, 1998.

34. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегии и планы, структуры. – М.: ДелоЛтд, 1995.

35. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.

36. *Гордин В.Э.* Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб.: Питер. – Изд-е 2-е, перераб. и доп., 2002.

37. *Гуськов С.И.* Спорт и маркетинг. – М.: ФОН, 1995.

38. *Дайян А.* Реклама / Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1993.

39. *Деминг Э.* Выход из кризиса / Сокр. пер. с англ. – Тверь: Альба, 1994.

40. *Джуран Дж.* Все о качестве: Зарубежный опыт. Выпуск 2. Высший уровень руководства и качество / Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1993.

41. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. А.М.Минко. – М.: Высшая школа, 1995.

42. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. Изд. 2-е, доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2000.

43. *Долинская М.Г., Соловьев И.А.* Управление качеством продукции и маркетинг. – М.: ВНИИстандартизации, 1987. № 59. С. 28–31.

44. *Дюкарев Р., Фокс А.К., Холмз О., Эбнер К.В.* Социальный маркетинг для некоммерческих организаций / Пер. с англ. – М.: Юрайт, 1998.

45. *Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А.* Маркетинг: как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991.

46. *Жолдак В.И., Зуев В.Н.* Основы менеджмента спорта: Учебное пособие. – Тюмень, 1998.

47. *Жолдак В.И., Сейранов С.Г.* Менеджмент. – М.: Советский спорт, 1999.

48. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991.

49. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.

50. *Зиннуров У.Г.* Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. – Уфа.: Изд-во Уфимского госуниверситета, 1993.

51. *Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е.* Менеджмент и маркетинг в спорте: Краткий словарь-справочник. – М.: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1991.

52. *Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г.* Настольная книга спортивного менеджера: Справочное пособие. – М.: ФОН, 1997.

53. *Зубарев Ю.А., Сучилин А.А.* Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. – Волгоград, 1998.

54. *Зубарев Ю.А., Шамардин А.И., Москвичев Ю.Н., Ростокин Ю.А.* Маркетинг спортивных услуг: Учеб. пособие. – Волгоград, 1999.

55. *Ильенкова Н.Д.* Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000.

56. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Под ред. Г.А.Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

57. *Исикава К.* Японские методы управления качеством / Сокр. пер. с англ. / Под ред. Л.А. Конарева. – М.: Экономика, 1988.

58. *Калинкин В.В.* Спортивная реклама // Тез. докл. XIX науч.-практ. конф. – Малаховка: МГАФК, 1995. С. 87–88.

59. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Управление качеством продукции, поиски и изучение рынка: Рекомендации по управлению качеством продукции в соответствии с требованиями МС ИСО серии 9000. – М.: ЦНИИТЭИавтосельхозмаш, 1992.

60. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000.

61. Конкурентное право Российской федерации: Учеб. пособие для вузов / Н.В. Васильев, Ю.Ю. Горячева, Н.Г. Доронина и др. – М.: Логос, 1999.

62. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.

63. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Как удовлетворить клиента качеством предоставляемых товаров и услуг // Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 364–402.

64. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999.

65. *Крылов И.В.* Управление маркетинговыми коммуникациями в России. – М.: ЮРАЙТ, 1998.

66. *Кудрявцева Ж.В.* Влияние средств массовой информации на формирование отношения к спорту как к социальной ценности: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1992.

67. *Кузин В.В.* Социально-педагогические аспекты предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – М., 1993.

68. *Кузин В.В., Кутепов М.Е.* Спонсорство в спорте. – М.: РГАФК, Школа спортивного бизнеса, 1994.

69. *Кумэ Х.* Статистические методы повышения качества / Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992.

70. *Кутепов М.Е.* Маркетинг в зарубежном спорте: Учеб. пособие. – М.: ГЦОЛИФК, 1993.

71. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.

72. *Ланцов В.А.* Методы научно-технического, экономического и социального прогнозирования. – СПб., 1993.

73. *Лапидус В.А.* Звезды качества // Стандарты и качество, 1996. № 7. С. 47–53.

74. *Лапидус В.А.* Статистические методы, управление качеством, сертификация и кое-что еще // Стандарты и качество, 1996. № 7. С. 17–28.

75. *Ле Бон Г.* Психология народов и масс / Пер. с фр. – Л.: Лениздат, 1973.

76. *Лифиц И.М.* Основы стандартизации, метрологии и сертификации: Учебник. – М.: Юрайт, 2000.

77. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000.

78. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

79. Маркетинг: Учебник / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Ципкин и др. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

80. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2001.

81. *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1999.

82. *Михеева Н.А., Галенская Л.Н.* Менеджмент в социально-культурной сфере. – СПб, 2000.

83. *Моль А.* Социодинамика культуры / Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1973.

84. *Московичи С. П.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Прогресс, 1996.

85. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998.

86. *Мхитарян В.С.* Статистические методы в управлении качеством продукции. – М.: Финансы и статистика, 1982.

87. *Назайкин А.Н.* Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства. – М.: Дело, 2000.

88. *Начинская С.В., Какузин В.А., Калинкин В.В.* О новой методике создания спортивной рекламы // Материалы науч.-метод. конф. – М.: МПГУ, 1995. С. 53–57.

89. *Низяева Т.В., Подливаева М.Б.* Спортивный клуб: маркетинг, реклама, бизнес. – М.: ФОН, 1998.

90. *Огвоздин В.Ю.* Управление качеством. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Дело и сервис, 1999.

91. *Панкрухин А.П.* Маркетинг подготовки специалистов в высшей школе. – М.: Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 1993.

92. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.

93. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – М., 1995.

94. *Парфенова Т.Н.* Критерии сегментирования по признаку активности двигательного режима // Современные проблемы физической культуры и спорта: Сб. науч. тр. МПГУ. – М.: МПГУ. 1999. С. 86–88.

95. *Парфенова Т.Н.* Проектный менеджмент: организация педагогического обеспечения для физкультурно-оздоровительных клубов: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Малаховка, 2001.

96. *Переверзин И.И., Бугров Н.Н., Вилькин Я.Р.* Управление физической культурой и спортом: Учебник. – М.: ФиС, 1987.

97. *Переверзин И.И.* Школьный спорт в России: Мини-энциклопедия. – М.: РГАФК, Школа спортивного бизнеса, 1994.

98. *Переверзин И.И.* Менеджмент спортивной организации: Краткий курс. – М.: ФОН, 1998.

99. Перечень товаров, работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации // Сертификация товаров: Сборник нормативных документов. – М.: Консультационно-юридическая фирма «Инфоюрсервис», 2000.

100. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000.

101. *Питерс Т., Уотермен Р.* В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986.

102. *Попов Е.Н., Евстигнеева Т.А.* Определение себестоимости и цены подготовки специалистов в высших и средних специальных

учебных заведениях: Обзор. информ. / Под ред. А.А.Воронина. – М.: НИИВШ, 1990.

103. *Портер М.* Международная конкуренция / Пер. с англ. // Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.

104. *Пунин Е.И.* Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. – М.: Экономика, 1993.

105. *Рабинович П.М.* Резервы предприятия и статистика. – М.: Статистика, 1967.

106. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства в рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. – М.: Ось-89, 2000.

107. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. / Под. ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000.

108. *Русинов Ф.М.* Где готовить менеджеров-маркетологов // Вестник высшей школы. 1991. № 4. С. 42.

109. *Ряполов А.Ф.* Сертификация. Методология и практика. – М.: Издательство стандартов, 1987.

110. «Семь инструментов качества» в японской экономике. – М.: Издательство стандартов, 1990.

111. *Сергеев А.Г., Латышев М.В.* Сертификация: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2000.

112. Сертификация продукции и услуг / Под ред. А.В. Кремнева. – М.: Ось, 1997.

113. Сертификация услуг // Основы маркетинга / Под ред. В.П. Федько: Учеб. пособие для вузов. – Тверь: Альба, 2002. С. 300–303.

114. Система качества: сборник нормативно-методических документов. – М.: Стандарты, 2002.

115. *Сиськов В.И.* Статистическое измерение качества продукции. – М.: Статистика, 1966.

116. *Сиськов В.И.* Экономико-статистическое исследование качества продукции. – М.: Статистика, 1971.

117. *Смит Адам.* Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962.

118. *Смольянов П., Шилбури Д.* О критериях компетентности специалистов в области спортивного маркетинга // Теория и практика физической культуры. – 1999. № 4. С. 41–44.

119. Социальный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

120. *Спицнадель В.Н.* Системы качества (в соответствии с международными стандартами ISO семейства 9000: разработка, сертификация, внедрение и дальнейшее развитие): Учебное пособие. – СПб.: Издат. дом «Бизнес-пресса», 2000.

121. Стандартизация и управление качеством продукции: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

122. *Сысоев В.И.* Финансирование российского спорта // Теория и практика физической культуры. 2000. № 1. С. 36–39.

123. *Тульчинский Г.Л.* Маркетинг в сфере культуры. – СПб.: СПбГАФК, 1995.

124. Управление производительностью и качеством. Модульная программа для менеджеров. – М.: ГУУ, Издат. дом «ИНФРА-М», 2000.

125. *Уткин Э.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997.

126. *Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Питер», 1999.

127. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.

128. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия. Управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.

129. *Федько В.П., Федько Н.Г.* Основы маркетинга: 100 вопросов и ответов: Учеб. пособие для вузов. – Ростов н/Д: МарТ, 2000.

130. *Фейгенбаум А.* Контроль качества продукции / Сокр. пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1994.

131. Физическая культура и спорт в России: кто есть кто: Информ. справочник / Под ред. В.В. Кузина. – М.: ФОН, 1997.

132. *Фирсов Б.М.* Пути развития средств массовой коммуникации. Социологические наблюдения. – Л.: Лениздат, 1977.

133. *Фомин В.Н.* Качество продукции и маркетинг // Стандарты и качество. № 2. 1991. С. 18–26.

134. *Хайек Ф.А.* Познание, конкуренция, свобода. – СПб.: Пневма, 1999.

135. *Харрингтон Дж. Х.* Управление качеством в американских корпорациях / Сокр. пер. с англ. / Под ред. Л.А. Конарева. – М.: Экономика, 1990.

136. *Хейвуд Р.* Все о public relations / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний БИНОМ, 1999.

137. *Хекхаузен Х.* Мотивация и деятельность / Пер. с нем. – М.: Экономика, 1986.

138. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 1999.

139. *Хухран М.А.* Коммуникативные основы управленческой деятельности: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Белгород, 2000.

140. *Цацулин А.Н.* Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Экономика, 1997.

141. *Чаган Н.Г.* Маркетинг услуг и маркетинговая деятельность учреждений культурно-бытовой сферы. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1991.

142. *Черчиль Г.А.* Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.

143. *Шааф Ф.* Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра. – М.: Информ.-изд. дом «Филинъ», 1998.

144. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. – М.: «Прогресс», 1995.

145. *Шитова Н.А.* Рынок и маркетинг в сфере физической культуры и спорта // Теория и практика физической культуры. – 1991. № 9. С. 13-17.

146. *Шмидт Р., Райт Х.* Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

147. *Шонбергер Р.* Японские методы управления производством. Девять простых уроков / Сокр. пер. с англ. / Под ред. Л.А. Конарева. – М.: Экономика, 1988.

148. *Щеляков А.В.* Социально-экономическая сущность рекреационных услуг в развитом социалистическом обществе: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: ВШПД, 1998.

149. *Эванс Дж.Р., Берман Б.Б.* Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Сирин, 1999.

150. Экономика и статистика фирм: Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000.

151. *Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П.* Поведение потребителей / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.

152. *Эттингер Д., Ситтиг Дж.* Больше ... через качество. – М.: Издательство стандартов, 1968.

153. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Гном-пресс, 1998.

154. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара, 1995.

155. *Ansoff H.I.* Strategies for Diversification // Harvard Business Review, 1957. September–October. P. 113–124.

156. *Belk R.W.* Situational variables and consumer behavior // Journal of Consumer Research. 1995. № 2. P. 157–164.

157. *Dance F., Larsen C.* The functions of Human Communication. A Theoretical Approach. New York: Associations of National Advertisers Inc., 1976.

158. *Dickson J.P., MacLachlan D.L.* Social distance and shopping behavior // Journal of Consumer Research. 1990. № 18 (2). P. 153–161.

159. *Foxall G.R.* The consumer situation: An integrative model for research in marketing // Journal of Marketing Management. 1992. № 8 (4). P. 383–404.

160. *Gray D.H.* Uses and Misuses of Strategic Planning // Harvard Business Review, 1986. January–February. P. 89–96.

161. *Groonroos C.* Strategic Marketing in the Service Sector // Journal of Marketing. – 1989. – № 8. – P. 72–81.

162. *Haines D.W., Chandran R., Parkhe A.* Winning by being first to market... or second // Journal of Consumer Marketing, 1989. № 1. P. 63–69.

163. *Kahn B.E., Schittlein D.C.* Shopping trip behavior: An empirical investigation // Journal of Consumer Research. 1997. № 1. P. 55–69.

164. *Katz E., Lasarsfeld P.* Personal Influence: the Part Played by the Flow of Mass Communications. New York: Associations of National Advertisers Inc., 1965.

165. *Lasswell H.D.* Analysing the content of mass communications: A brief introduction. New York: Thesis Publishers Inc., 1942.

166. *Lettau H.-G.* Grundwissen Marketing // Marketforschung – Marketingplanung, Produkt – Preis, Verkauf – Vertrieb, Werbung – Publik Relations. Munchen, 1989.

167. *Lipponen K.* Marketing of a sport event: applications of augmented service offering model // European Journal for Sport Management. 1994. № 2. P. 41–51.

168. *Maslow A.H.* Motivation and Personality. – New York, Edwards Bros., 1954.

169. *Mathur L.K., Mathur I.* The effect of advertising slogan changes on the market values of firms // Journal of Advertising Research. 1995. № 35 (1). P. 59–65.

170. *Mcluhan M.* Understanding Media. New York: Associations of National Advertisers Inc., 1964.

171. *Mcluhan M.* The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man. New York: Associations of National Advertisers Inc., 1969.

172. *Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.* A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing, 1985. № 49. P. 41–50.

173. *Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.* Reassessement of expectations as a comparasion standard in measuring service quality: implications for further research // Journal of Marketing, 1994. № 58. P. 111–124.

174. *Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J.* The advertising plan and advertising communications models // Journal of Marketing Research. 1984. № 8 (2). P. 7–44.

175. *Van der Graaf A.J.* Service quality and sport centers // European Journal for Sport Management. 1994. № 1. P. 42–57.

176. *Waterschoot W., Van den Bulte C.* The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited // Journal of Marketing, 1992. October. P. 83–93.

177. *Wright Ch.* Mass Communications. A Sociological Perspective. New York: New York University, 1986.

178. *Zeithaml V.* How consumers evaluation processes differ between goods and services // Services Marketing. NJ.: Prentice Hall, 1984. P. 191–199.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.1. Физическая культура и спорт как социальная сфера и сфера услуг 6

1.2. Рынок услуг физической культуры и спорта и его особенности 9

1.3. Сущность и особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта 13

1.3.1. Субъекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта и их функции 13

1.3.2. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта 27

1.3.3. Проблемное содержание и особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта 38

1.3.4. Сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности 41

1.3.5. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке услуг физической культуры и спорта 44

Глава 2
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

2.1. Понятие, содержание и основные процедуры сегментирования рынка 52

2.2. Сегментирование рынка услуг физической культуры и спорта по типам потребителей 56

2.2.1. Виды и особенности рынков услуг физической культуры и спорта по группам потребителей 56

2.2.2. Сегментация рынка конечных потребителей 58
2.3. Сегментация рынка по параметрам услуг физической культуры и спорта 65
2.4. Сегментация рынка по продуцентам услуг физической культуры и спорта (конкурентам) 68
2.5. Критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт» 70

Глава 3
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

3.1. Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга 73
3.2. Типология и виды стратегий маркетинга 78
3.3. Основные этапы формирования стратегии маркетинга 97
3.4. Маркетинговые цели предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивной направленности 99
3.5. Структура и содержание маркетинговой стратегии предприятий (организаций, учреждений) сферы услуг физической культуры и спорта 103
3.6. Критерии отбора оптимальных вариантов разрешения маркетинговых проблем предприятия (организации, учреждения) 116
3.7. Структура, содержание и детализация стратегии конечных потребителей услуг 117

Глава 4
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА УСЛУГ ОТРАСЛИ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

4.1. Проблемное содержание маркетинговой деятельности, связанной с производством услуг отрасли «физическая культура и спорт» 122
4.2. Разработка замысла 124

4.3. Формирование и оптимизация характеристик услуги ... 128
4.4. Технология проектирования услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга ... 134

Глава 5
КАЧЕСТВО УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РАМКАХ МАРКЕТИНГА

5.1. Понятие и аспекты качества услуг ... 137
5.2. Основные показатели качества услуг физической культуры и спорта ... 139
5.3. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества ... 142
5.4. Основные методы оценки уровня качества услуг ... 144
5.5. Методика оценки качества услуг физической культуры и спорта ... 147
5.6. Качество и сертификация услуг ... 158

Глава 6
КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

6.1. Понятие, виды и особенности конкуренции на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт» ... 160
6.2. Основные факторы конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта ... 167
6.3. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта ... 171
6.4. Методика оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта ... 172

Глава 7
КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

7.1. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции ... 178

7.2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций 180
7.3. Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта 182
7.4. Технология коммуникативной деятельности на рынке услуг физической культуры и спорта 193

Глава 8
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

8.1. Цена: понятие и основные функции 207
8.2. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы 208
8.3. Формирование цены на физкультурно-спортивные услуги 212
8.4. Приспособление цены на физкультурно-спортивные услуги 218

ПРИЛОЖЕНИЯ 222

ЛИТЕРАТУРА 241

Научное издание

СТЕПАНОВА Ольга Николаевна

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Монография

Редактор *А.А Алексеев*
Художник *Е.А. Ильин*
Художественный редактор *С.А. Чернецова*
Корректор *И.Т. Самсонова*
Компьютерная верстка *А.Ю. Тракслера*

Подписано в печать 11.01.2005 г.
Формат 60×90/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 16,0. Уч.-изд. л. 16,5.
Тираж 1000 экз.
Изд. № 909. С – 1. Заказ №4077.

ФГУП «Издательство "Советский спорт"».
105064, Москва, ул. Казакова, 18.
Тел. (095)261-50-32

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНИТИ».
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403.
Тел. (095)554-21-86